



**Marta Isabel Fraga
Medeiros**

**Atitude dos clientes face à extensão da marca em
serviços**



**Marta Isabel Fraga
Medeiros**

**Atitude dos clientes face à extensão da marca em
serviços**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica do Doutor António Carrizo Moreira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais, principal pilar da minha vida e fonte de valores.

o júri

presidente

Doutor Daniel Ferreira Polónia
professor auxiliar convidado, Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos
professor adjunto, Instituto Politécnico de Coimbra

Prof. Doutor António Carrizo Moreira
professor auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Ao Professor Doutor António Carrizo Moreira pela disponibilidade e capacidade de orientação.

À administração da empresa VLM Consultores, S.A. pela disponibilização de dados, fundamentais à realização do trabalho e a todos os restantes intervenientes que de alguma forma contribuíram para o resultado final.

palavras-chave

Reputação, credibilidade, imagem corporativa, qualidade percebida, ajuste percebido, lealdade, atitude dos clientes.

resumo

O estudo desenvolvido pretende incrementar a investigação existente relativa a extensões de marca no setor dos serviços. Foi analisada a atitude dos clientes do serviço de consultoria prestado pela empresa VLM Consultores, S.A. face à extensão da marca para uma nova categoria. O estudo expõe resultados que diferem das investigações já desenvolvidas, podendo apresentar importantes evidências para a gestão, com destaque para a importância da credibilidade e lealdade na resposta dos clientes à extensão do serviço de consultoria para o serviço de análise do ambiente e segurança no trabalho.

keywords

Reputation, credibility, corporate image, perceived quality, perceived fit, loyalty, customer attitude

abstract

The study developed pretends to enhance the existing research of brand extensions in the service sector. The customer attitude with the extension of consulting service brand provided by VLM Consultores, S.A. into a new category were analyzed. The study presents some results that differ from the existent investigation, which may represent an important evidence for management, with emphasis on the importance of credibility and loyalty in the customer response to the extension of consulting service into service of workplace environment and safety analyze.

Índice

Índice de Figuras	iv
Índice de Quadros	iv
Índice de Tabelas	v
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1 Objetivo.....	2
1.2 Metodologia	3
1.3 Estrutura do Trabalho	3
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	4
2.1 Imagem Corporativa	5
2.1.1 Processo de construção da imagem corporativa	7
2.1.2 A Cultura como contexto interpretativo da identidade e imagem corporativas	7
2.1.3 A imagem corporativa em serviços	10
2.1.4 A reputação e a credibilidade como principais dimensões da imagem corporativa em serviços	11
2.2 Qualidade percebida do serviço da marca.....	12
2.2.1 Origens da teoria da qualidade em serviços	14
2.2.1.1 Escola Nórdica	14
2.2.1.2 Escola Norte-americana	15
2.2.2 Instrumentos de mensuração da qualidade do serviço.....	17
2.2.2.1 Escala SERVQUAL	17
2.2.2.2 Escala SERVPERF	18
A influência da Imagem corporativa na qualidade percebida	19
2.3 Extensão da marca.....	19
2.3.1 A importância da marca na estratégia de extensão	20
2.4 Ajuste percebido	21
2.4.1 Dimensões de ajuste	22

2.4.2	Teoria das redes associativas	22
	A influência da imagem corporativa no ajuste percebido	24
	A influência da qualidade percebida no ajuste percebido	24
2.5	Lealdade	25
	A influência da imagem corporativa na lealdade	26
	A influência da qualidade percebida na lealdade	27
2.6	Atitude dos clientes perante a extensão da marca em serviços	27
	A influência da imagem corporativa na atitude dos clientes perante a extensão de serviços da marca para uma nova categoria	28
	A influência da qualidade percebida na atitude dos clientes perante a extensão de serviços da marca para uma nova categoria	29
	A influência do ajuste percebido na atitude dos clientes perante a extensão de serviços da marca para uma nova categoria	29
	A influência da lealdade na atitude dos clientes perante a extensão de serviços da marca para uma nova categoria	30
Capítulo 3 – Metodologia de Investigação.....		31
3.1	Objetivo do trabalho	31
3.1.1	Hipóteses.....	31
3.1.2	Escala e medidas das variáveis do modelo	33
3.1.3	Procedimento de recolha de dados.....	35
3.1.4	Modelo conceitual	35
3.1.5	Análise de dados	36
3.2	Resultados.....	39
3.2.1	Análise descritiva.....	39
3.2.2	Análise fatorial, fiabilidade e consistência das escalas de medição	40
3.2.3	Teste de Hipóteses.....	47
3.2.4	Conclusão.....	53
Capítulo 4 – Discussão de resultados e conclusão.....		54
4.1	Discussão de resultados	54

4.2 - Conclusão.....	58
Capítulo 5 – Limitações e propostas de investigação futura	60
Capítulo 6 – Referências Bibliográficas.....	62
Capítulo 7 – Anexos	67

Índice de Figuras

Figura 1 – Principal contributo do estudo para a Investigação em Extensões de marca	2
Figura 2 – Estrutura do trabalho.....	3
Figura 3 – Modelo concetual de Martínez e Pina (2005)	4
Figura 4 – Modelo concetual de Pina et al. (2006)	5
Figura 5 – Modelo concetual de Jahangir et al. (2009)	5
Figura 6 – Modelo de relacionamento entre cultura, identidade e imagem organizacional.	7
Figura 7 – Modelo Nórdico de gestão da qualidade percebida do serviço	14
Figura 8 – Modelo de GAP's da qualidade de serviços	16
Figura 9 – Modelo Concetual	36
Figura 10 – Relação entre imagem corporativa e qualidade percebida do serviço.....	54
Figura 11 – Relação entre imagem corporativa e ajuste percebido	55
Figura 12 - Relação entre imagem corporativa e lealdade	55
Figura 13 - Relação entre imagem corporativa e atitude com a extensão	55
Figura 14 - Relação entre qualidade percebida e ajuste percebido	56
Figura 15 - Relação entre qualidade percebida do serviço e lealdade.....	56
Figura 16 - Relação entre qualidade percebida do serviço e atitude com a extensão	57
Figura 17 - Relação entre ajuste percebido e atitude com a extensão.....	57
Figura 18 - Relação entre lealdade com o serviço e atitude com a extensão	57

Índice de Quadros

Quadro 1 – Definições de cultura.....	9
Quadro 2 – Principais diferenças entre bens e serviços.....	10
Quadro 3 – Definição de ajuste percebido	21
Quadro 4 – Quadro de hipóteses	32
Quadro 5 – Itens de medida: Imagem corporativa.....	34
Quadro 6 – Itens de medida: Qualidade percebida	34

Quadro 7 – Itens de medida: Ajuste percebido	34
Quadro 8 – Itens de medida: Lealdade	35
Quadro 9 – Itens de medida: Atitude	35

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Estudo de Martínez e Pina (2005)	4
Tabela 2 – Estudo de Pina, Martinez, Chernatony, e Drury (2006)	5
Tabela 3 – Estudo de Jahangir, Parvez, Bhattacharjee, e Aahamed (2009)	5
Tabela 4 – Valores de referência para Alpha de Cronbach	37
Tabela 5 – Valores de referência de KMO	37
Tabela 6 – Análise fatorial exploratória da Reputação	40
Tabela 7 – Fiabilidade e consistência da escala Reputação	40
Tabela 8 – Análise fatorial exploratória da Credibilidade	41
Tabela 9 – Fiabilidade e consistência da escala Credibilidade	41
Tabela 10 – Análise fatorial exploratória da Tangibilidade	42
Tabela 11 – Fiabilidade e consistência da escala Tangibilidade	42
Tabela 12 – Análise fatorial exploratória da Fiabilidade	42
Tabela 13 – Fiabilidade e consistência da escala Fiabilidade	42
Tabela 14 – Análise fatorial exploratória da Capacidade de resposta	43
Tabela 15 – Fiabilidade e consistência da escala Capacidade de Resposta	43
Tabela 16 – Análise fatorial exploratória da Segurança	44
Tabela 17 – Fiabilidade e consistência da escala Segurança	44
Tabela 18 – Análise fatorial exploratória da Empatia	44
Tabela 19 – Fiabilidade e consistência da escala Empatia	44
Tabela 20 – Análise fatorial exploratória do Ajuste da imagem	45
Tabela 21 – Fiabilidade e consistência da escala Ajuste da Imagem	45
Tabela 22 – Análise fatorial exploratória do Ajuste da categoria	46

Tabela 23 – Fiabilidade e consistência da escala Ajuste da Categoria.....	46
Tabela 24 – Análise fatorial exploratória da Lealdade.....	46
Tabela 25 – Fiabilidade e consistência da escala Lealdade.....	46
Tabela 26 – Análise fatorial exploratória da Atitude.....	47
Tabela 27 – Fiabilidade e consistência da escala Atitude	47
Tabela 28 – Efeito da imagem corporativa na qualidade percebida.....	48
Tabela 29 – Efeito da imagem corporativa no ajuste percebido.....	49
Tabela 30 – Efeito da qualidade percebida no ajuste percebido	50
Tabela 31 – Efeito da imagem corporativa na Lealdade	50
Tabela 32 – Efeito da qualidade percebida na lealdade	51
Tabela 33 – Efeito da imagem corporativa na atitude dos clientes	51
Tabela 34 – Efeito da qualidade percebida na atitude dos clientes.....	52
Tabela 35 – Efeito do ajuste percebido na atitude dos clientes.....	52
Tabela 36 – Efeito da lealdade na atitude dos clientes	53
Tabela 37 – Significância das hipóteses de investigação.....	53
Tabela 38 - Imagem corporativa	67
Tabela 39 – Qualidade percebida	67
Tabela 40 – Ajuste percebido.....	68
Tabela 41 – Lealdade.....	69
Tabela 42 – Atitude	69

Capítulo 1 – Introdução

Da mesma forma que os consumidores compram bens e serviços para satisfazer as suas necessidades, compram também a imagem de uma empresa, o que justifica a importância que deve ser atribuída à imagem corporativa. Para de Ruyter e Wetzels (2000), o risco de entrar num novo mercado é substancial e uma forma de diminuir esse risco é através da criação de uma forte imagem corporativa que permite aumentar a eficiência comunicacional da empresa.

A extensão de marca é uma prática que vem crescendo como modo de entrada nos mercados alheios à empresa com maior probabilidade de sucesso. Cada vez mais, as empresas utilizam o nome de uma de suas marcas já existentes, ao invés de criar uma nova marca para o seu novo produto, beneficiando do posicionamento desta junto dos consumidores (Keller e Aaker, 1992).

No lançamento de novos produtos ou serviços, muitas empresas seguem diferentes estratégias de desenvolvimento da marca, como extensões de linha, extensões de marca, multimarcas ou novas marcas. O foco principal do presente trabalho será na estratégia de extensão da marca, que tirando proveito da imagem já estabelecida da empresa, permite não só uma redução de custos de marketing como também uma probabilidade mais elevada de sucesso (Aaker e Keller, 1990; Keller e Aaker, 1992).

A avaliação feita à extensão da marca dependerá, segundo Aaker e Keller (1990), das percepções que os consumidores detêm relativamente à marca-mãe e do ajuste percebido entre os produtos da marca-mãe e da extensão. A lealdade surgirá no modelo com papel mediador entre a imagem corporativa, qualidade percebida pelos consumidores e posterior efeito sobre as atitudes perante a extensão.

Muita investigação vem sendo feita relativamente à estratégia de extensão de marca e ao seu impacto no desempenho global das empresas. No entanto, os estudos existentes são ainda predominantemente em torno de bens, de natureza tangível, havendo contudo uma tendência corrente em fazer uma distinção clara entre bens e serviços, todavia os resultados são ainda limitados no que concerne ao efeito individual dos dois tipos de produtos (Hernandez, Menck, Lopez, e Mocellin, 2011). O setor dos serviços será, portanto, o objeto de estudo na avaliação feita pelos consumidores à extensão de marca para uma nova categoria. Outro importante contributo do estudo na investigação de extensões de marca é a natureza B2B (*business to business*) das relações entre as partes, ainda não explorada. O conjunto de contributos apresenta-se na Figura 1.

Figura 1 – Principal contributo do estudo para a Investigação em Extensões de marca



Contrariamente aos bens, de natureza tangível, consumidores de serviços deparam-se frequentemente com uma oferta intangível e heterogénea, o que dificulta o processo de compra e aumenta o risco percebido. Por consequência, os consumidores tendem a recorrer a heurísticas como a imagem da marca, para avaliar a qualidade e desempenho do novo serviço estendido (Pina, Dall'Olmo Riley, e Lomax, 2012).

Com a colaboração da empresa VLM Consultores, S.A., prestadora de serviços de consultoria em gestão, do distrito de Aveiro, foi desenvolvido um questionário enviado a 1164 empresas clientes e potenciais clientes, em que apenas 99 foram respondidos e validados.

Com o questionário pretende-se avaliar a atitude dos clientes perante a extensão do serviço de consultoria para uma nova categoria de serviços, considerando a imagem corporativa da VLM Consultores, a qualidade percebida pelos clientes do serviço prestado pela empresa, o ajuste percebido entre o serviço prestado e o serviço estendido e a lealdade.

1.1 Objetivo

A relação entre a imagem corporativa e a atitude dos clientes perante a extensão da marca em serviços é o principal interesse da presente investigação, que vem já sendo alvo de estudo empírico no campo do marketing em serviços por alguns autores, como de Ruyter e Wetzels (2000), Nguyen e Leblanc (2001) e Martínez e Pina (2005), importantes referências bibliográficas a ressaltar, que permitiram justificar e compreender o modelo de hipóteses proposto. No entanto considero ainda limitada a pesquisa feita em torno da temática.

A lealdade surge no modelo como variável mediadora, justificando que parte da atitude dos clientes perante extensão de marcas resulta do efeito que a imagem corporativa e a qualidade percebida exercem sobre a referida variável comportamental. Como esta ligação não está sustentada empiricamente, o presente trabalho vem preencher a referida lacuna existente na literatura, o que possivelmente se deve ao facto de o objeto de estudo clássico em extensões de marca se focar nos bens de natureza tangível.

1.2 Metodologia

Para elaboração do presente trabalho foram aplicados dois métodos de investigação, nomeadamente pesquisa exploratória e pesquisa descritiva.

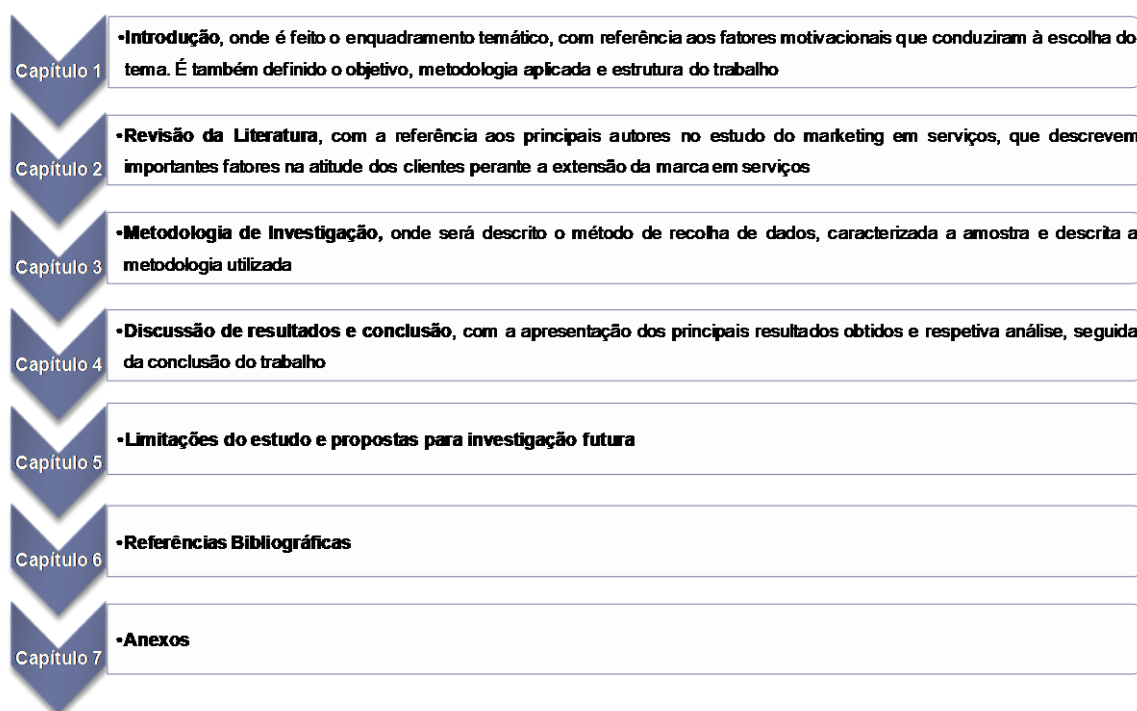
A pesquisa exploratória, evidente no **Capítulo 2 – Revisão da Literatura**, baseia-se em estudos relevantes no âmbito de extensões de marca em serviços, que permitem definir um conjunto de variáveis que compõem o modelo concetual, assim como sustentar a relação entre elas.

A pesquisa descritiva pretende descrever e caraterizar o efeito das variáveis consideradas na atitude dos clientes perante a extensão da marca em serviços. No **Capítulo 3 – Metodologia de Investigação**, os dados obtidos pela aplicação do questionário foram tratados e analisados com recurso a vários tipos de análise estatística nomeadamente estatística descritiva, análise correlacional, análise fatorial e análise da regressão.

1.3 Estrutura do Trabalho

A Figura 2 descreve esquematicamente a forma como o trabalho está estruturado, sendo este composto por sete Capítulos.

Figura 2 – Estrutura do trabalho



Capítulo 2 – Revisão da Literatura

O presente capítulo centra-se na definição das principais variáveis que compõem o modelo proposto, fazendo referência a importantes autores no âmbito do marketing em serviços, como David Aaker, Kevin Keller, e Eva Martínez e José Pina.

Pretende-se sobretudo definir os principais fatores que influenciam atitude dos clientes de serviços perante a extensão da marca para uma nova categoria, nomeadamente a imagem corporativa, qualidade percebida do serviço, lealdade dos clientes à marca e o ajuste percebido entre os serviços da marca e os serviços estendidos.

Nos seguintes quadros são brevemente apresentadas as principais investigações base do trabalho, fazendo destaque ao objetivo principal, modelo concetual, contributo e limitações a que o presente trabalho se propõe responder.

Tabela 1 – Estudo de Martínez e Pina (2005)

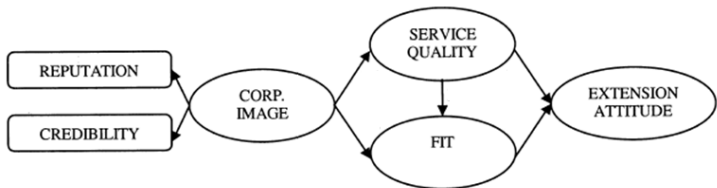
Objetivo:	Identificar fatores importantes na avaliação feita pelos consumidores a extensões de marca em serviços
Modelo concetual:	<p>Figura 3 – Modelo concetual de Martínez e Pina (2005)</p>  <pre>graph LR; R[REPUTATION] --> CI(CORP. IMAGE); C[CREDIBILITY] --> CI; CI --> SQ(SERVICE QUALITY); CI --> FIT(FIT); SQ --> FIT; SQ --> EA(EXTENSION ATTITUDE); FIT --> EA</pre> <p>Fonte: Martínez e Pina (2005)</p>
Contributo da investigação:	Sustenta a relação entre a imagem corporativa, qualidade do serviço e ajuste percebido, sendo que quanto melhor for a qualidade percebida do serviço e maior for o ajuste, mais favorável será a atitude dos clientes com a extensão.
Limitações:	Questionário aplicado a estudantes; Avaliação de extensões hipotéticas;

Tabela 2 – Estudo de Pina, Martinez, Chernatony, e Drury (2006)

Objetivo:	Estudar o efeito <i>feedback</i> da extensão da marca na imagem corporativa
Modelo concetual:	<p>Figura 4 – Modelo concetual de Pina et al. (2006)</p> <pre> graph LR CI1[CORPORATE IMAGE 1] --> PSEQ[P. SERVICE QUALITY BRAND] PSEQ --> PEQ[PERCEIVED EXTENSION Q.] PEQ --> CI2[CORPORATE IMAGE 2] CI1 --> FIT[FIT] FIT --> CI2 </pre> <p>Fonte: Pina et al. (2006)</p>
Contributo da investigação:	O ajuste percebido entre os serviços da marca e os serviços da extensão influencia a percepção de qualidade dos serviços estendidos.
Limitações:	Questionário aplicado a estudantes; Avaliação de extensões hipotéticas;

Tabela 3 – Estudo de Jahangir, Parvez, Bhattacharjee, e Aahamed (2009)

Objetivo:	Pretende estudar o efeito da lealdade na relação entre a confiança, afeição e qualidade da marca e a atitude dos clientes com a extensão.
Modelo concetual:	<p>Figura 5 – Modelo concetual de Jahangir et al. (2009)</p> <pre> graph LR BT[Brand Trust] --> BL[Brand Loyalty] BA[Brand Affect] --> BL BQ[Brand Quality] --> BL BL --> CBEA[Consumers' Brand Extension Attitude] </pre> <p>Fonte: Jahangir et al. (2009)</p>
Contributo da investigação:	As decisões de extensão terão sucesso se houver um bom posicionamento da marca na mente dos consumidores. Consumidores leais desenvolvem fortes associações com a marca-mãe, sendo esperada uma atitude positiva com os produtos estendidos.
Limitações:	Recurso a poucos fatores para avaliar a atitude dos consumidores com a extensão;

2.1 Imagem Corporativa

A presente secção do trabalho concentrar-se-á na revisão da literatura em torno da imagem corporativa e o que ela representa. A imagem, conceito de receção de acordo com Aaker (1996), representa um conjunto de percepções e associações mentais ligadas a um produto (bem ou serviço), sendo esta, individual e subjetiva, estando categorizada em três

diferentes tipos, nomeadamente, atributos, benefícios e atitudes, que serão desenvolvidos em pormenor no ponto 2.6.

Na literatura de marketing, a imagem corporativa é vulgarmente definida como as crenças, atitudes, impressões e associações que os consumidores têm relativamente a uma organização (Martínez Salinas e Pina Pérez, 2009).

Nguyen e Leblanc (2001) definem a imagem corporativa como o resultado de um processo de agregação de ideias, sentimentos e experiências anteriores com a empresa, que se resumem em memórias que são transformadas em imagens na mente dos consumidores.

Pina *et al.* (2006) concetualizam a imagem corporativa como a forma como os membros de uma organização acreditam que os *stakeholders* percecionam a empresa ou a forma como os gestores desejariam que a empresa fosse percecionada no exterior. Em ambos os casos, os autores consideram que a imagem corporativa é uma construção interna das impressões externas.

Nguyen e Leblanc (2001) definem imagem corporativa como estando relacionada com diversos atributos físicos e comportamentais, como a designação da empresa, a arquitetura, a variedade de serviços prestados, tradições, ideologias e impressões de qualidade que tenham sido comunicadas por cada indivíduo que interage com os clientes da empresa. Como tal, podem ser distinguidos dois componentes principais, nomeadamente o funcional e o emocional. O componente funcional está associado a características tangíveis que podem facilmente ser medidas, enquanto o componente emocional está associado à dimensão psicológica que se manifesta através de sentimentos e atitudes para com a empresa (Nguyen e Leblanc, 2001).

A imagem corporativa é um importante ativo que necessita de uma gestão eficaz, dado os potenciais benefícios que dela podem provir (Martínez Salinas e Pina Pérez, 2009). Uma imagem corporativa favorável pode não só contribuir para o aumento das vendas através de clientes satisfeitos e leais (Martínez Salinas e Pina Pérez, 2009), como também pode ser fator de atração de novos investidores (Martínez Salinas e Pina Pérez, 2009) e futuros colaboradores (Martínez Salinas e Pina Pérez, 2009). Martínez e Pina (2005) acrescentam ainda que a imagem corporativa pode ser um importante redutor de risco na perspetiva do cliente que contrata o serviço.

Aaker e Keller (1990) referem que não é necessário estabelecer um estrito controlo de qualidade para alcançar a perceção de um serviço de qualidade, como também não é necessário rejeitar oportunidades de negócio em diferentes setores daquele em que a empresa opera, com o intuito de garantir a perceção de ajuste elevado. O modelo proposto por Martínez e Pina (2005) sugere que a imagem corporativa pode atuar como uma poderosa ferramenta que permite gerir os aspetos referidos.

2.1.1 Processo de construção da imagem corporativa

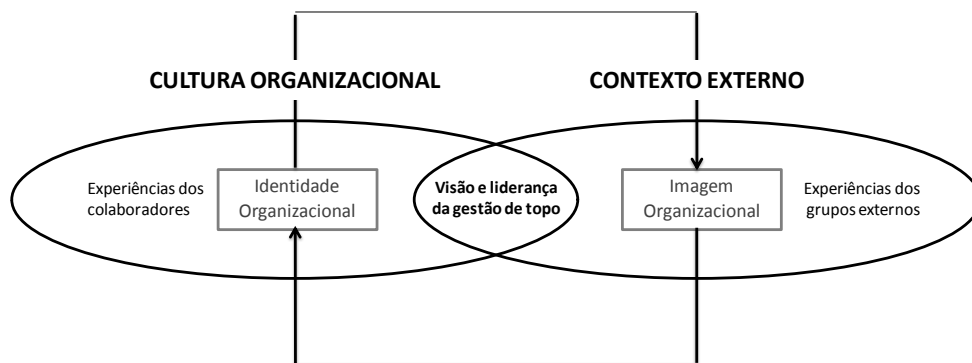
O processo de construção da imagem de uma empresa parte da identificação do seu ADN, ou seja, da sua identidade, conceito de emissão de acordo com Aaker (1996), que representa o todo, percebido, sentido e pensado pelos membros de uma organização, e que define o que realmente a empresa é.

A identidade corporativa consiste numa compreensão coletiva, relativa à organização e às suas características distintivas como a estratégia, filosofia, cultura e o *design* organizacional. A estratégia envolve os objetivos gerais, as principais políticas, produtos e mercados da empresa. A filosofia, vulgarmente traduzida na missão da empresa, refere-se a valores e crenças que pautam a ação da empresa. A cultura, que idealmente deve refletir a filosofia da empresa, define-se pelos valores e crenças partilhados pelos membros da organização. Finalmente o *design* organizacional, envolve aspetos como a hierarquia, o método de departamentalização, grau de centralização e procedimentos internos. Parte da identidade corporativa é comunicada/ transmitida pela gestão de topo aos membros de uma organização, mas grande parte é interpretada pelos mesmos (Hatch e Schultz, 1997; Penin, 2008).

2.1.2 A Cultura como contexto interpretativo da identidade e imagem corporativas

A interação crescente que se vai desenvolvendo entre os diferentes intervenientes de uma empresa, como consumidores, fornecedores, reguladores de mercado e em particular os membros da organização, que geralmente atuam simultaneamente como internos e externos à empresa, torna complexa a definição da imagem corporativa, o que motivou o estudo de Hatch e Schultz (1997), que propôs um modelo, em forma de sistema, que descreve e explica a construção da identidade e da imagem corporativa. A Figura 6 representa a dinâmica de interações propostas pelo autor, para definir os conceitos de identidade e imagem corporativa.

Figura 6 – Modelo de relacionamento entre cultura, identidade e imagem organizacional.



Fonte: Adaptado de Hatch e Schultz (1997).

Hatch e Schultz (1997) ao incluir a dimensão de Cultura Organizacional no seu modelo, não pretenderam encará-la como uma variável a ser medida, mas como um contexto que contribui para a formação de interpretações do conceito de identidade organizacional que por sua vez influenciará a imagem corporativa projetada pelos indivíduos.

A cultura de uma organização é um conjunto único de características diferenciadoras, que transpõe na forma como as pessoas de uma organização se comportam, estabelecendo um sistema de valores que se exprime por meio de ritos, rituais, mitos, lendas e ações (Teixeira, 2005).

Pina e Cunha, Rego, Campos e Cunha, e Cabral-Cardoso (2003) Fazem referência a algumas definições de cultura, presentes no Quadro 1, que conduzem à caracterização distintiva da cultura organizacional, com natureza multidimensional e multinível, nomeadamente individual, grupal, organizacional e nacional. A natureza individual da cultura refere-se à partilha, não necessariamente coincidente entre membros da mesma organização, de valores, premissas e crenças. Os grupos têm as suas próprias culturas que não são necessariamente iguais às culturas de outros grupos da mesma organização. As organizações têm culturas peculiares, não necessariamente iguais às culturas de outras organizações do mesmo contexto nacional/cultural. Finalmente, diferentes países/nações distinguem-se pela especificidade das suas culturas (Pina e Cunha *et al.*, 2003).

Quadro 1 – Definições de cultura

Definições	Autores
"A forma costumeira ou tradicional de pensar e de fazer as coisas partilhada por todos os membros de uma organização e que os novos membros têm que aprender a respeitar, pelo menos parcialmente para serem aceites ao serviço da firma."	Jacques (1951, p.251)
"O padrão de pressupostos básicos que um determinado grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender a lidar com os seus problemas de adaptação externa e integração interna, que funcionaram suficientemente bem para serem considerados válidos, e que, por isso, são ensinados aos novos membros como a maneira correta de perceber, pensar e sentir em relação a esses problemas."	Schein (1985, p.9)
"A programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outros grupos ou categorias."	Hofsted (1991, p.19)
"O conjunto de valores, crenças e sentimentos que, juntamente com os artefactos da sua expressão e transmissão (tais como os mitos, símbolos, metáforas e rituais), são criados, herdados, partilhados e transmitidos no interior de um grupo de pessoas e que, em parte, distinguem esse grupo dos demais grupos."	Cook & Yanow (1993, p. 379)
"Os valores e crenças firmemente partilhados pelos membros de uma organização."	Schneider, Brief & Guzzo (1996, p. 11)
"A cultura pode ser descrita como o conjunto de valores, crenças, comportamentos, hábitos e atitudes que distinguem uma sociedade. A cultura de uma sociedade proporciona aos seus membros soluções para problemas de adaptação externa e integração interna."	Fan (2000, pp. 3-4)

Fonte: Pina e Cunha *et al.* (2003)

O sistema desenvolvido por Hatch e Schultz (1997), presente na Figura 6 sugere que a cultura está incorporada na identidade organizacional, que proporciona material simbólico através da sua componente visual (símbolos, o nome, logótipo, cores, etc.), através do qual a imagem corporativa é construída e comunicada, sendo desta forma projetada para o exterior e novamente absorvida pelo sistema cultural da organização.

Hatch e Schultz (1997) fazem referência a um exemplo ilustrativo da influência interativa entre o conceito de imagem e identidade. Refere que uma leitura da imprensa negativa, relativa à imagem organizacional pode afetar a sua identidade, quando as notícias transmitidas aparentam ser uma reflexão genuína da atividade ou intuito organizacional. A mensagem difundida torna-se um símbolo a ser interpretado ou rejeitado. Se interpretado, pode afetar a definição que a organização tem de si mesma.

A Figura 6 ilustra influências internas e externas da identidade organizacional, onde as internas correspondem aos esforços de liderança da gestão de topo e opiniões e crenças formadas, relativas à organização, pelos constituintes internos, baseadas em experiências vivenciadas em ambiente de trabalho. Estes dois conjuntos de influências são interpretados com base no contexto cultural que caracteriza a organização (Hatch e Schultz, 1997).

A identidade organizacional é frequentemente comunicada, através dos já referidos componentes visuais, aos vários constituintes do ambiente externo, também responsáveis pela formação da imagem corporativa. No entanto, a influência externa não se resume aos esforços de comunicação baseada em elementos da identidade. A interação e envolvimento direto de elementos externos com a empresa, no contexto da cultura organizacional, representam também uma forte influência no processo de formação da imagem corporativa, principalmente em empresas de serviços, pela simultaneidade que caracteriza o setor, havendo frequente contacto direto entre clientes e colaboradores (Hatch e Schultz, 1997).

A gestão de topo surge no sistema de Hatch e Schultz (1997) também como influência externa através dos esforços percebidos de gestão da identidade corporativa, pelas declarações, decisões, ações, políticas de liderança e visão defendidas, influenciando percepções, sentimentos e pensamentos que agentes externos têm relativamente à organização.

2.1.3 A imagem corporativa em serviços

A investigação em marketing tende a tratar de forma transversal a informação referente a bens e serviços, no entanto dadas as características distintas entre ambas as naturezas de produto, à que fazer uma clara separação. Grönroos e Marques (2004) apontam algumas características principais que distinguem bens e serviços, presentes no Quadro 2.

Quadro 2 – Principais diferenças entre bens e serviços

BENS	SERVIÇOS
Natureza tangível;	Natureza intangível;
Homogéneo;	Heterogéneo;
Produção e distribuição separadas do consumo;	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos;
O valor principal é produzido em fábrica;	O valor principal é produzido durante a interação entre o comprador e o prestador;
Clientes não participam no processo produtivo;	Clientes participam no processo produtivo;
Passível de ser armazenado;	Não pode ser armazenado
Há transferência de propriedade no processo de compra;	Não há transferência de propriedade no processo de compra;

Fonte: Grönroos e Marques (2004)

Martínez e Pina (2005) usaram o acrónimo *SHIP* para descrever as diversas características que distinguem o setor dos serviços, nomeadamente a *simultaneidade* da produção e do consumo, a *heterogeneidade* da qualidade prestada, a *intangibilidade* e a *perecibilidade* ou impossibilidade de armazenamento. Pela natureza das características descritas é compreensível que o consumidor perceçione um risco mais elevado quando contrata o serviço em contraste com a compra de um bem tangível.

Em serviços não deve haver um foco único nos atributos extrínsecos na estratégia de comunicação de uma empresa, o que se justifica pelo facto de a associação entre a imagem

corporativa e a oferta da empresa ser difícil de concretizar devido à intangibilidade que caracteriza o setor. Nesta perspetiva podem ser distinguidos alguns atributos tangíveis nos prestadores de serviços, que podem ser usados para tornar mais perceptível a imagem da empresa. Com o intuito de influenciar o comportamento do consumidor, as organizações de serviços podem empregar argumentos baseados no contacto entre o pessoal, o cliente e o ambiente físico, na esperança de que, aos olhos dos clientes, estes elementos possam constituir os benefícios prometidos na transação do serviço (Nguyen e Leblanc, 2001).

2.1.4 A reputação e a credibilidade como principais dimensões da imagem corporativa em serviços

A imagem corporativa é considerada um conceito multidimensional (Martínez e Pina, 2005). No entanto, considerar-se-ão como principais dimensões a reputação e a credibilidade, elementos que podem ser aplicados em diferentes contextos, sendo elementos determinantes para o estudo da extensão de marca em serviços (Herbig e Milewicz (1995).

O conceito de reputação corporativa é muitas vezes definido como sinónimo do conceito de imagem corporativa, o que se justifica pela sua similaridade concetual. Gotsi e Wilson (2001) identificaram duas principais escolas de pensamento que defendem diferentes perspetivas para a definição do conceito de reputação e respetiva relação com o conceito de imagem corporativa, nomeadamente a perspetiva análoga e a perspetiva diferenciadora. A evolução dos estudos em torno da temática não eliminou por completo as duas correntes extremistas, sendo que recentemente muitos autores têm assumido existir uma relação dinâmica entre os conceitos e é com base nesta corrente de pensamento que fundamentarei o presente trabalho. É importante salientar que embora a empresa tenha flexibilidade para mudar a sua imagem através de reposicionamento no mercado, a reputação manter-se-á intacta. O relacionamento bilateral entre os conceitos não altera portanto a sua individualidade (Weiss, Anderson, e MacInnis, 1999).

De acordo com Martínez e Pina (2005), a reputação é definida como um ativo que representa a avaliação global da empresa. Esta avaliação baseia-se nas experiências que os *stakeholders* têm diretamente com a organização e na comunicação que recebem do mercado relativa às ações da empresa (Gotsi e Wilson, 2001; Weiss *et al.*, 1999). A reputação é então estabelecida pelo fluxo de informação que se vai gerando entre os *stakeholders* da empresa, sendo mantida através do cumprimento dos sinais de marketing que são comunicados ao mercado (Herbig e Milewicz, 1995).

Weiss *et al.* (1999) definem reputação como as impressões externas de elevada estima e consideração pela empresa, o que se resume em aspetos como a visibilidade e credibilidade da mesma no mercado. Weiss *et al.* (1999) concluem que empresas com reputação mais favorável são percecionadas pelos *stakeholders* como sendo detentoras de elevado

profissionalismo e consideração, destacando-se pelo seu sucesso e *players* estáveis no mercado.

A credibilidade é uma dimensão de extrema importância na avaliação de um serviço, devido à já referida natureza intangível do mesmo e à importância da confiança neste contexto. Em marketing a credibilidade tem revelado exercer elevada influência sobre os consumidores e à sua reação à comunicação persuasiva (Keller e Aaker, 1992).

Keller e Aaker (1992) analisaram os diferentes fatores que afetam extensões de marca para uma nova ou já explorada categoria de produtos. Medidas como o ajuste percebido, a avaliação do consumidor relativamente à extensão proposta e a credibilidade foram objeto de estudo e análise dos autores para obtenção de resultados. A credibilidade surgiu da correlação elevada entre a perícia da empresa no ramo em que opera e a fiabilidade percecionada pelo mercado. Ou seja, a credibilidade da empresa é definida pela forma como os consumidores acreditam que a empresa é capaz de entregar produtos que satisfaçam as suas necessidades e desejos. Muitos fatores afetam as percepções dos consumidores neste sentido, entre eles, a avaliação que é feita da qualidade e do sucesso dos produtos que a empresa apresenta ao mercado (Keller e Aaker, 1992).

2.2 Qualidade percebida do serviço da marca

O efeito da imagem corporativa na avaliação da extensão parece ser afetado por outra variável influente no estudo do setor de serviços, designada por qualidade percebida que, de acordo com Pina *et al.* (2006) é definida como o julgamento feito pelo consumidor, relativo à excelência e superioridade global do produto.

A concetualização das medidas de qualidade em serviços tem sido alvo de intensa investigação nos últimos 30 anos, justificada pela crescente relevância do setor nos mercados desenvolvidos e pela subjetividade da sua avaliação, o que conduz a uma elevada exigência na escolha de itens de mensuração da qualidade em serviços, conceito que tem evoluído, partindo de um caráter de inspeção para uma abordagem estratégica, fulcral no sucesso das empresas. Originalmente a qualidade era atingida pela inspeção final, onde os defeitos eram separados antes de serem percebidos pelos clientes. Mais tarde identificou-se a necessidade de, não só detetar, como também corrigir os defeitos e problemas de qualidade, através de controlo e sistematicamente foram introduzidas técnicas estatísticas capazes de promover a garantia da qualidade (Ojasalo, 2008).

Atualmente, a gestão da qualidade total inclui as abordagens anteriores, com um destaque adicional para as necessidades e expectativas dos consumidores, envolvimento de todos os intervenientes no processo, numa filosofia de melhoria contínua (Ojasalo, 2008).

De acordo com Ojasalo (2008), a qualidade percebida resulta do *gap* existente entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada, ou seja, é resultado da diferença entre as

percepções e as expectativas do cliente. As expectativas do cliente são o que ele espera do serviço, sendo formadas a partir das suas necessidades. As percepções dos clientes representam a forma como estes veem o serviço prestado, avaliando se este foi, ou não, adequado.

Podem ser identificados importantes fatores com um papel preponderante nos já mencionados elementos fundamentais na definição de qualidade em serviços. De acordo com Ojasalo (2008), as **expectativas** que o cliente desenvolve em torno de um serviço, são antecedidas por alguns fatores, tais como:

- ♦ Necessidades dos clientes;
- ♦ Experiências passadas com o serviço;
- ♦ Comunicações de marketing que vão sendo difundidas no mercado;
- ♦ Passa-palavra entre consumidores. Os potenciais clientes baseiam-se em recomendações de terceiros para avaliação prévia do serviço, sendo este um fator importante na formação de expectativas;
- ♦ Fatores situacionais inesperados (contingentes que o consumidor percebe) que estão para além do controlo do prestador de serviço;
- ♦ Zona de tolerância do consumidor, medida de heterogeneidade que o consumidor percebe no serviço e está disposto a aceitar (a zona de tolerância é também afetada pela qualidade do serviço recebido anteriormente).

As **experiências** do consumidor com o serviço, e o desempenho percebido do mesmo são, na literatura, entendidos como sinónimos, tendo, à semelhança das expectativas, fatores fortemente influentes:

- ♦ A antecipação, que corresponde à previsão das necessidades dos consumidores em termos do serviço requerido;
- ♦ Exatidão na definição de problemas;
- ♦ Disponibilidade do serviço ao cliente;
- ♦ Prontidão de resposta do serviço ao pedido do cliente;
- ♦ Eficiência na resolução de problemas;

No ponto seguinte serão apresentadas as principais correntes de pensamento, abordando diferentes modelos de gestão da qualidade em serviços, nomeadamente a escola nórdica e a escola norte-americana, que emergiram a partir da década de 70.

2.2.1 Origens da teoria da qualidade em serviços

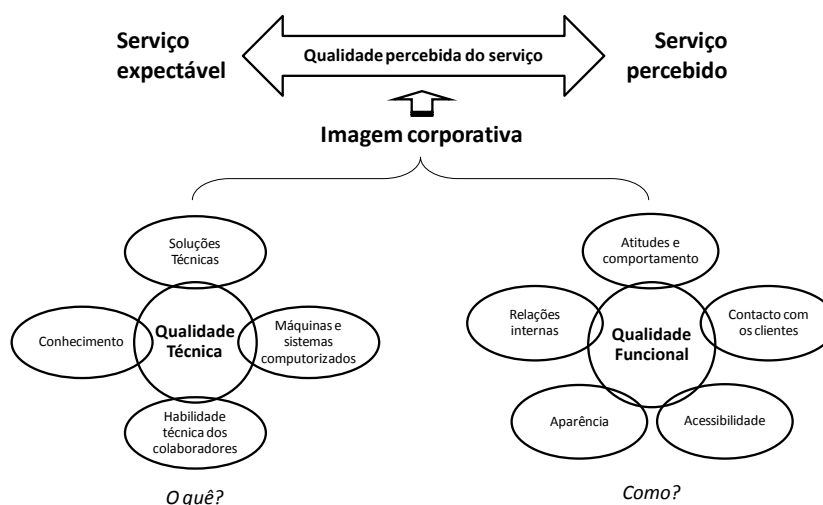
Apesar do progresso relativo à forma como, a qualidade percecionada em serviços, deve ser mensurada, a incerteza no objeto de avaliação persiste. Na generalidade dos estudos efetuados na área definem-se duas linhas de pensamento, nomeadamente a *Nórdica* e *Norte-americana*. A perspetiva *Nórdica* define como principais dimensões de qualidade em serviços, a qualidade técnica e qualidade funcional. Nesta corrente foram desenvolvidos diversos modelos de gestão da qualidade em serviços, no entanto o foco será na pesquisa de Christian Grönroos, dada a sua influência e contributo para a evolução do estudo da temática (Brogowicz, Delene, e Lyth, 1990). A segunda perspetiva, *Norte-americana*, com uma orientação voltada mais para o mercado, aprofundou o estudo da gestão da qualidade, destacando-se a investigação conceituada de Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985), que resultou no modelo de GAPs, focando-se essencialmente na discrepância entre as expectativas e percepções de qualidade dos clientes face à prestação de um serviço (Brady e Cronin Jr, 2001; Brogowicz *et al.*, 1990).

2.2.1.1 Escola Nórdica

Brady e Cronin Jr (2001) identificaram duas principais dimensões de qualidade em serviços, funcional e técnica, como referido anteriormente, sendo que a qualidade percecionada do serviço é o resultado do processo de avaliação elaborado pelo consumidor, resultado da comparação entre o que é esperado e o que é percecionado do serviço recebido.

A Figura 7 descreve a evolução da investigação de Christian Grönroos, sugerindo que a qualidade resulta da comparação entre o serviço percebido e o expectável, resultado do “que” o consumidor recebe na interação com a empresa e no “como” o serviço é prestado.

Figura 7 – Modelo Nórdico de gestão da qualidade percebida do serviço



Fonte: Adaptado de Brogowicz *et al.* (1990)

A imagem corporativa surge através da consolidação da qualidade funcional e qualidade técnica, influenciando a percepção de qualidade do serviço, como evidencia a Figura 7. Uma boa imagem corporativa pode criar expectativas positivas ao cliente, tornando-o sensível a erros do prestador de serviço. No entanto, se o cliente tiver uma imagem negativa do prestador, o impacto dos erros será muito menor na percepção de qualidade (Grönroos, 1993).

(Grönroos, 1993) define a existência de seis principais critérios para a prestação de um serviço de boa qualidade:

1. Profissionalismo e competências;
2. Comportamentos e atitudes;
3. Acessibilidade e flexibilidade;
4. Fiabilidade e confiança;
5. Ações corretivas eficazes;
6. Reputação e credibilidade;

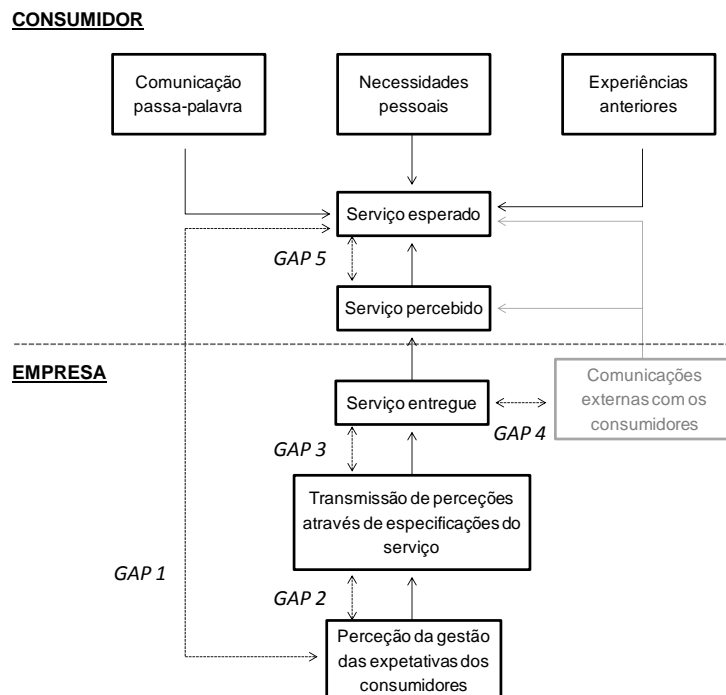
Grönroos (1993) conclui o seu estudo afirmando que uma boa percepção de qualidade ocorre quando serviço experimentado se iguala ao serviço expectável, esperado pelo consumidor.

2.2.1.2 Escola Norte-americana

A intangibilidade marca a principal diferença entre marketing de serviços e marketing de bens e é esta mesma característica que dificulta às empresas averiguar como os consumidores percebem a qualidade de um serviço. Outras características do marketing de serviços, como a heterogeneidade, simultaneidade da produção e consumo, perecibilidade, tornam também complexa, a mensuração da percepção de qualidade dos serviços.

Parasuraman *et al.* (1985) surgem com um modelo de medição da qualidade, designado por modelo de GAPs, dando posteriormente origem a um dos instrumentos de mensuração das percepções de qualidade em serviços com maior repercussão e de grande utilidade para os gestores – o SERVQUAL, a abordar no ponto seguinte do presente trabalho.

Figura 8 – Modelo de GAP's da qualidade de serviços



Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1985)

O modelo de Parasuraman *et al.* (1985), da escola Norte-americana, surge com o objetivo de definir, clarificar e aprofundar o conceito da qualidade em serviços e suas características. O estudo consistiu na análise de entrevistas a executivos, onde se detetou um conjunto de discrepâncias-chave (GAPs) relativas às percepções que os executivos mantinham da qualidade do serviço e questões associadas ao serviço entregue ao consumidor.

De acordo com o Modelo de GAPs (Figura 8), a qualidade percebida pelo consumidor é o resultado da diferença dos GAPs existentes entre o serviço esperado e o serviço percebido. A avaliação feita pelo consumidor relativa à qualidade global de um serviço depende da discrepância entre as expectativas e percepções do desempenho atual da organização que, por sua vez, provêm dos quatro GAP's que ocorrem dentro da organização e que serão seguidamente descritos:

- **GAP 1:** Corresponde ao primeiro desvio identificado por Parasuraman *et al.* (1985), referente à discrepância entre as expectativas do consumidor e a percepção do gestor acerca dessas mesmas expectativas. Os gestores devem ter conhecimento sobre o que os clientes esperam da organização, de forma a reduzir o desvio entre os serviços oferecidos e as expectativas que os clientes têm acerca dos mesmos. O presente desvio pode justificar-se pela existência de pesquisa de mercado deficiente ou mesmo inexistente, ou má gestão da informação, resultado de problemas de comunicação interna.

- **GAP 2:** Lacuna entre a percepção da gestão relativamente às expectativas dos consumidores, e especificações do serviço. Ou seja, os gestores podem não incluir nas especificações da qualidade do serviço todos os elementos capazes de atender às expectativas dos clientes. Este *gap* pode justificar-se pela falta de recursos, erros no planeamento e na elaboração de procedimentos (especificações, falha no estabelecimento de metas claras).
- **GAP 3:** Discrepância entre as especificações da qualidade do serviço e a prestação do mesmo. As especificações do serviço podem ser as adequadas, o que não evita a ocorrência de falhas na prestação, o que se deve fundamentalmente ao desempenho dos funcionários da linha da frente.
- **GAP 4:** Desvio verificado entre a prestação do serviço e as comunicações externas com o consumidor, ou seja, discrepância entre o serviço prestado e o serviço prometido. Neste ponto, as empresas enfrentam a problemática da comunicação que poderá criar expectativas baixas (que facilmente serão satisfeitas, porém, pouco atrativas) ou expectativas altas (serão serviços altamente atrativos, no entanto difíceis de satisfazer). As empresas deverão portanto encontrar um ponto de equilíbrio na comunicação externa, capaz de gerar atratividade, sendo simultaneamente compatível com a capacidade de prestação do serviço.
- **GAP 5:** Diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido. O presente *gap* é resultado dos demais *gaps* definidos, ocorrendo apenas se algum dos *gap's* anteriores ocorrer:

$$Gap5 = f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$$

2.2.2 Instrumentos de mensuração da qualidade do serviço

Fazendo referência a Grönroos e Marques (2004), a percepção da qualidade é influenciada de acordo com a natureza do produto. Neste sentido, Parasuraman *et al.* (1985) concluíram que é mais difícil para o cliente avaliar serviços, comparativamente a bens, justificado pela sua natureza intangível. O SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1985) surge da necessidade de medir a qualidade em serviços, que posteriormente deu origem a outros semelhantes instrumentos de mensuração, que tentaram responder às limitações e críticas à escala de Parasuraman *et al.* (1985), como é o caso da ferramenta SERVPERF de Cronin Jr e Taylor (1992).

2.2.2.1 Escala SERVQUAL

O estudo de Parasuraman *et al.* (1985) surgiu para dar resposta à investigação, até então limitada, da qualidade dos serviços, focando-se essencialmente em três das principais características do setor, nomeadamente a intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade,

sendo estas as principais características que distinguem a análise de qualidade feita a bens e a serviços.

Na compra de bens, o foco do julgamento dos consumidores é mais perceptível, permitindo às empresas atuar eficazmente em pontos críticos da qualidade, como a embalagem do produto, desempenho técnico, cores, resistência, design, resumindo-se essencialmente a aspetos visíveis. Na compra de serviços a existência de tangibilidade é limitada às instalações físicas da empresa, equipamentos e pessoal, elementos alvo de avaliação da qualidade do serviço, no entanto, insuficientes. O preço representa também um importante indicador de qualidade, principalmente na ausência de outro tipo de informações (Parasuraman *et al.*, 1985).

Parasuraman *et al.* (1985) desenvolveram o modelo SERVQUAL, que pretende avaliar a qualidade, na perspetiva do consumidor, através da magnitude de discrepância entre aquilo que é expectável e as perceções concretas dos clientes.

Posto isto, a qualidade pode ser definida como a habilidade para alcançar ou superar as expectativas do consumidor. A ferramenta referida sugere que um serviço com qualidade é composto por cinco dimensões: tangibilidade associada aos serviços, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia.

A escala SERVQUAL é composta por 22 pares de itens, sendo que metade deste avalia o nível de serviço esperado (expectativas) e a outra metade avalia o atual nível de serviço prestado (perceções).

2.2.2.2 Escala SERVPERF

A escala SERVPERF surge das limitações e críticas apontadas à ferramenta SERVQUAL por diversos autores, como Cronin Jr e Taylor (1992). Algumas das críticas feitas à escala de Parasuraman *et al.* (1985) são o facto de as dimensões serem tratadas como tendo igual importância e o facto de basear o conceito de qualidade percebida na comparação das expectativas e perceções do cliente, o que é refletido nos itens a mensurar. No entanto, Cronin Jr e Taylor (1992) defendem que recorrer à diferença entre perceções e expectativas não proporciona informações adicionais sobre a qualidade do serviço, ou seja, defendem que deveriam ser consideradas somente as perceções, uma vez que, se o cliente registar apenas a sua perceção relativa ao serviço já estará implícita a sua análise da comparação entre expectativas e perceções. A escala desenvolvida por Cronin Jr e Taylor (1992) baseia-se apenas em medidas de performance (perceção), designada por SERVPERF que, segundo os autores, explica melhor o comportamento da qualidade em serviços.

Outras críticas foram apontadas à ferramenta de Parasuraman *et al.* (1985). No entanto, o impacto desta ferramenta no âmbito da qualidade em serviços é considerável, sendo adotada por inúmeros autores, para estudos nos mais diversos setores.

A influência da Imagem corporativa na qualidade percebida

A qualidade percebida de um serviço é uma variável influente na aceitabilidade de extensões da marca e seguindo a linha de investigação de Grönroos (1993), a imagem corporativa será considerada no modelo do trabalho como variável antecedente da qualidade percebida uma vez que os consumidores interpretam frequentemente a imagem de uma organização com informação base sobre a qualidade dos serviços da empresa, logo depreende-se que quanto melhor for a imagem corporativa melhor será a percepção da qualidade de um serviço (Martínez e Pina, 2005; Pina *et al.*, 2006). Posto isto, é proposta a seguinte hipótese para posterior estudo empírico:

H₁: A imagem corporativa tem influência direta e positiva sobre a qualidade percebida

2.3 Extensão da marca

Aaker e Keller (1990) definem extensão de marca como uma abordagem onde um nome de marca é utilizado para entrar numa classe de produto completamente diferente. Esta estratégia é genericamente vista como benéfica, pois reduz substancialmente custos de pesquisa e de marketing relativos à introdução de novos produtos no mercado, podendo ser também uma alavanca ao valor da marca (Tauber, 1988).

A estratégia de extensão envolve estender o nome de uma marca atual, a produtos novos ou modificados de uma nova categoria. Deste modo, a extensão de marca concede ao produto estendido um reconhecimento imediato, por parte dos consumidores, sendo a sua aceitação, por norma, mais rápida e eficaz (Martínez, Montaner, e Pina, 2009).

Num ambiente competitivo, a extensão da marca foi, por muito tempo, considerada uma estratégia cómoda e sem criatividade, que poderia inclusive, prejudicar a marca principal ao invés de incrementá-la. Este cenário sofreu alterações e o assunto tornou-se cada vez mais explorado. A extensão de marca passou a ser vista por muitos estudiosos da área, como uma estratégia altamente lucrativa e como uma forma poderosa de alavancar os negócios das empresas (Ruão, 2006).

Na década de 80, momento em que começou a surgir o conceito de extensão de marca, eram identificadas algumas marcas fortes, cujos produtos estendidos tinham, por norma, fortes associações com a categoria de produtos da marca-mãe. Decisões de extensão eram tomadas de forma incremental e era usada a marca como ativo da empresa (nalguns casos, o mais poderoso), para reduzir o risco e custos inerentes à entrada em novas áreas de

mercado. Atualmente a extensão de marca é uma estratégia comum, a que muitas empresas recorrem para incrementar margens de lucro e alavancar a imagem da marca (Aaker, 2002).

2.3.1 A importância da marca na estratégia de extensão

Aaker (1991) define marca não só como um ativo estratégico, mas também como principal fonte de vantagem competitiva para uma empresa. A definição de Kotler (2006), frequentemente referenciada por diversos autores, conceitualiza marca como um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação destes elementos, devendo identificar os bens ou serviços de uma empresa, ou grupo de empresas e diferenciá-los dos concorrentes.

Mais tarde, Aaker (2006) avança com uma definição, não tão visível e objetiva, conceitualizando marca como algo associado às sensações que despertam no consumidor, ou seja, relativo a qualidades de caráter intangível, remetendo o consumidor a uma imagem imediata, a emoções e percepções, capazes de representar as qualidades tangíveis e intangíveis de um produto ou serviço. A marca, entre outras vantagens, proporciona ao consumidor um menor risco percebido, aumentando e facilitando a confiança no processo de decisão de compra, especialmente quando a informação que o consumidor detém é limitada.

O valor da marca, do inglês *brand equity*, é o conjunto de ativos e passivos ligados à marca, ao seu nome e símbolo. Ativos, sendo que pode representar valor acrescentado ao produto e passivos no sentido em que poderá resultar em associações negativas, acabando por penalizar os esforços de marketing desenvolvidos pela empresa (Aaker, 1991).

O valor da marca possui duas bases fundamentais: a base funcional, que reflete a habilidade da marca em satisfazer as necessidades funcionais dos consumidores numa perspectiva objetiva e tangível e a base experimental que reflete a satisfação das necessidades sociais e estímulos cognitivos ou sensoriais, bem como aspetos intangíveis, emotivos e extrínsecos da marca (Aaker, 1991), que a seguir serão apresentadas.

Cada ativo da marca tem um efeito individual e diferenciado na geração de valor, podendo os ativos ser agrupados em 5 diferentes dimensões: lealdade, consciência e conhecimento da marca, qualidade percebida, associações à marca e comportamentos de mercado (Aaker, 2000).

- **Lealdade do consumidor à marca** – A lealdade à marca, influencia as atitudes do consumidor relativamente à extensão, envolvendo confiança e um compromisso de longo prazo, com comportamentos repetidos de atitudes favoráveis, com a marca. (Martínez *et al.*, 2009).
- **Consciência da marca** – Define-se pela capacidade do indivíduo em reconhecer e lembrar que a marca oferece uma determinada categoria de produtos (Martínez *et al.*, 2009).

- **Qualidade percebida** – Refere-se às percepções dos consumidores acerca do desempenho e superioridade do produto, não estando necessariamente ligada a especificações técnicas inerentes ao produto (Aaker, 1991).
- **Associações à marca** – resultam de esforços de marketing das empresas, conseguindo um posicionamento na mente dos consumidores. Este posicionamento, de acordo com o modelo de redes associativas de memória, permite, através de um conjunto de sinais, ativar a memória do consumidor para a marca (Martínez e Pina, 2005).
- **Comportamento de mercado** – patentes, marcas registradas e relacionamentos exclusivos com canais de distribuição, quota de mercado e preços praticados.

Da criação de um elevado *brand equity* empresas e consumidores beneficiam, sendo apontadas como principais vantagens para as empresas os custos de marketing reduzidos, lealdade dos consumidores à marca, margens de lucro mais elevadas, facilidade no lançamento de extensões de marca, poder de negociação junto de fornecedores, prática de preços *premium*, podendo constituir uma barreira à entrada de novos concorrentes. Por outro lado, um elevado *brand equity* permite aos consumidores maior facilidade em interpretar, processar e armazenar a informação relativa à marca o que conduz a maior confiança e satisfação na decisão de compra (Aaker e Keller, 1990; Hernandez *et al.*, 2011)

2.4 Ajuste percebido

De acordo com Aaker e Keller (1990) a base para o sucesso das extensões de marca está diretamente relacionada com o ajuste percebido entre a categoria dos produtos da marca e os produtos da extensão, uma vez que para elevada similaridade, maior será o nível de transferência de associações positivas. O Quadro 3 apresenta algumas das definições atribuídas ao ajuste.

Quadro 3 – Definição de ajuste percebido

Tauber, 1988	<i>Ajuste é quando o consumidor aceita o novo produto como lógico e esperaria que a marca já o tivesse lançado.</i>
Aaker, 1990	<i>Ajuste é quando um consumidor percebe que o novo produto é consistente com a marca mãe.</i>
Milberg, 1991	<i>Ajuste refere-se ao grau em que a extensão e a marca são parecidas em termos de características.</i>

Völckner e Sattler (2006) desenvolveram um modelo conceptual onde evidenciam os principais fatores com impacto direto no sucesso das extensões de marca, destacando, entre muitos, a relação entre os produtos da marca-mãe e os produtos da extensão. O ajuste entre

os produtos da marca-mãe e os produtos da extensão é considerado elevado, quando se detetam fortes associações, podendo identificar-se, portanto, altos níveis de congruência entre ambas as categorias de produtos (Aaker e Keller, 1990; Völckner e Sattler, 2006).

2.4.1 Dimensões de ajuste

A similaridade pode ser medida de acordo com a condição dos produtos da extensão face aos produtos da marca-mãe, podendo estes ser substitutos, complementares, ou de transferência (Aaker e Keller, 1990).

A medida de ajuste que caracteriza o produto como complementar indica que os produtos ou serviços se consomem em simultâneo para a satisfação de uma necessidade em particular. Os produtos ou serviços considerados substitutos tendem a ter aplicação e contexto de utilização comuns, sendo que um produto ou serviço poderá substituir outro na utilização, satisfazendo as mesmas necessidades. Contrariamente às duas medidas de ajuste definidas, que seguem uma perspetiva de utilização do produto ou serviço, a medida de ajuste que considera os produtos de transferência, com uma perspetiva voltada para a produção ou no caso dos serviços, prestação, reflete a habilidade percebida da empresa na confeção do produto. Os recursos utilizados para a produção do produto da marca-mãe são comparados com os recursos utilizados na produção dos produtos estendidos. Envolve as instalações, competências, pessoas, e outro tipo de infraestruturas, utilizadas para produzir o produto original da marca e em que medida estes mesmos recursos poderão ser efetivamente empregues nos novos produtos da extensão (Aaker e Keller, 1990).

2.4.2 Teoria das redes associativas

Para melhor entendimento do conceito de ajuste, num contexto de extensão de marcas, é pertinente fazer alusão à **teoria das redes associativas**, que explica o processo de transferência de associações dos produtos da marca-mãe para os produtos estendidos, envolvendo um reajuste mental do consumidor relativo à imagem e posicionamento da marca (Martínez *et al.*, 2009).

De acordo com a teoria de redes associativas, a mente do consumidor contém uma rede de nós, interconectados através de ligações ou associações. Quando os consumidores associam a marca a um novo produto, têm de readaptar a sua estrutura cognitiva de modo a acomodar ou assimilar as novas associações. Este processo depende, naturalmente, do grau de ajuste entre a categoria estendida e o, já presente, esquema mental do indivíduo (Czellar, 2003).

A assimilação ocorrerá quando se verificar elevado grau de ajuste, mantendo-se assim o esquema mental praticamente inalterado. Por outro lado, perante ajuste percebido reduzido, a acomodação das novas associações na mente de um indivíduo, conduzirá à alteração do esquema cognitivo (Martínez *et al.*, 2009). A consistência da imagem dependerá da habilidade

da extensão em refletir o conceito da marca, em particular quando estamos perante uma extensão para um mercado incongruente, face ao original. O ajuste é elevado quando a extensão é consistente com o significado da marca na mente dos consumidores e quando a extensão e a marca partilham as mesmas associações (de Ruyter e Wetzels, 2000).

Com recurso à teoria das redes associativas, Keller (1993) considera que a imagem da marca pode ser definida como as percepções, refletidas através das associações que o consumidor guarda na memória relativas a uma marca, podendo essas associações ser categorizadas em três diferentes tipos:

- Atributos – são as características descritivas que caracterizam um produto ou serviço. Podem ser ainda distinguidos entre atributos relacionados com o produto ou serviço (ingredientes necessários para o desempenho da função principal do produto) ou atributos não relacionados com o produto ou serviço, aspeto externo ao produto que está relacionado com o processo de compra e posterior consumo como o preço, a embalagem, o usuário e o contexto em que o produto é utilizado (Keller, 1993).
- Benefícios – que por sua vez se subdivide em três categorias de benefícios. Os benefícios funcionais, que correspondem às vantagens intrínsecas do consumo do produto e geralmente correspondem aos atributos relacionados com o produto. Os benefícios experienciais, que como o nome indica estão relacionados com os sentimentos experienciados pelo consumidor no momento de utilização e os benefícios simbólicos que representam as vantagens extrínsecas do consumo do produto ou serviço. Estes benefícios geralmente correspondem a atributos não relacionados com o produto estando relacionado com necessidades de aprovação social ou expressão social (Keller, 1993).
- Atitudes – as atitudes em relação à marca, segundo Keller (1993), são definidas com as avaliações gerais do consumidor face a uma marca e são importantes, pois geralmente formam a base para o comportamento do consumo. Keller e Aaker (1997) afirmam que para haver uma construção de marca forte, as respetivas associações devem ser favoráveis (quando os consumidores acreditam que os atributos e benefícios associados satisfazem as suas necessidades), fortes (quando o consumidor se lembra rapidamente das associações à marca) e únicas (quando as associações de determinada marca não são partilhadas por mais nenhuma marca da concorrência). A presença de associações favoráveis, fortes e únicas numa marca, atribuem-lhe superioridade face a outras marcas e são críticas para o sucesso da mesma.

Os consumidores tiram conclusões sobre um produto da extensão de acordo com o que já conhecem da marca-mãe, logo, o grau em que as associações de marca são transferidas para a extensão, depende do nível de adequação percebida entre a marca e o produto de extensão. Portanto, de uma interação positiva com a marca-mãe, espera-se que

resulte um efeito, também ele positivo sobre a extensão, sendo que, quanto maior for o ajuste percebido, maior a probabilidade de sucesso esperada (Völckner e Sattler, 2006).

Deste modo, podem ser identificados diferentes tipos de ligações entre a marca principal e as suas extensões, e entre eles destacam-se a preservação do *know how*, para os casos em que os produtos da extensão exigem as mesmas competências tecnológicas dos produtos da marca-mãe, o uso de poder, adequado para gerar extensões que muitas vezes não estão totalmente adequadas e alinhadas ao produto principal, recorrendo assim à força da marca-mãe no mercado, complementação de uso, para extensões que exploram áreas complementares aos produtos da marca-mãe, conservação da forma, quando as extensões apenas mantêm a forma física ou o tipo de embalagem dos produtos da marca-mãe e transferência de personalidade, quando os valores centrais da marca principal estão presentes nos produtos da extensão (Martínez *et al.*, 2009).

Estes representam os benefícios inerentes à correta utilização da extensão da marca, que porventura poderão resultar no fortalecimento da marca-mãe. Note-se que os produtos resultantes da extensão têm a eles associados cognições que o consumidor faz a partir da marca principal, desenvolvendo de maneira muito forte as lembranças e percepções em relação à marca-mãe, ligações estas que provavelmente demoraram anos a ser construídas. A introdução de um novo produto com um nome de marca já conhecido irá resultar no reconhecimento de sensações, crenças e experiências associadas primeiramente à marca principal e posteriormente às suas extensões (Kalamas, Cleveland, Laroche, e Laufer, 2006).

A influência da imagem corporativa no ajuste percebido

De acordo com inúmeros estudos que avaliam o efeito da extensão da marca na atitude dos clientes, é aconselhável que a marca se estenda para um mercado similar. Quando as empresas lançam novos serviços que diferem do corrente portfólio, o ajuste percebido pode ser incrementado através da criação de uma imagem corporativa favorável. Marcas corporativas fortes aumentam a credibilidade da extensão e contribuem para a criação de mais associações entre a marca-mãe e a extensão na mente dos consumidores (de Ruyter e Wetzels, 2000). Desta forma, é definida a seguinte hipótese do modelo:

H₂: A imagem corporativa tem influência direta e positiva sobre o ajuste percebido

A influência da qualidade percebida no ajuste percebido

Havendo dissonância na extensão da marca, potenciais alterações no esquema cognitivo do indivíduo surgirão, podendo estas alterações representar um risco no sucesso da extensão, já que o consumidor poderá não estar disposto a processar tal transformação

cognitiva. Muitos autores argumentam existirem variáveis influentes no processo de assimilação das novas associações, podendo atuar como mediadores, como é o caso da qualidade do serviço da marca-mãe, que tornará o consumidor menos sensível a extensões da marca incongruentes (Aaker e Keller, 1990; Van Riel, Lemmink, e Ouwersloot, 2001; Völckner e Sattler, 2006). Posto isto, é proposta a seguinte hipótese:

H₃: A qualidade percebida tem influência direta e positiva sobre o ajuste percebido

2.5 Lealdade

Seguindo a linha de investigação de Jahangir *et al.* (2009), a lealdade modera o efeito das variáveis imagem corporativa e qualidade percebida, sobre a atitude dos consumidores com a extensão, atenuando os potenciais efeitos negativos no comportamento dos mesmos.

Num contexto de marketing relacional, a lealdade pode ser definida como a intenção em executar um conjunto de comportamentos que aludem para a motivação do consumidor em manter um relacionamento com uma empresa específica, resultando num *word-of-mouth* positivo e em comportamentos de recompra (Cronin Jr e Taylor, 1992; de Matos e Rossi, 2008). No entanto, como muitas vezes acontece, os consumidores são retidos durante longos períodos com a compra de determinado produto, sem que um relacionamento genuíno com o mesmo seja realmente desenvolvido. No entanto, o consumidor pode não comprar um produto com frequência, e mesmo assim revelar algum tipo de relacionamento para com a empresa/marca (Butcher, Sparks, e O'Callaghan, 2001).

Butcher *et al.* (2001) distinguem as quatro dimensões de lealdade em serviços nomeadamente, resistência à mudança, identificação com o serviço, preferência por um prestador de serviço em particular e *word-of-mouth* positivo.

- Resistência à mudança – As barreiras à mudança são fatores que tornam o processo de mudança de prestador de serviço difícil para um cliente. Nesta situação, mesmo perante insatisfação do cliente com o prestador de serviços atual, o mesmo poderá estar relutante a procurar novo prestador, o que muitas vezes está inerente à potencial perda financeira e social ou devido à carga psicológica e emocional que tal mudança poderá provocar. Alguns dos fatores a salientar, que representam algumas das barreiras à mudança, são os custos de pesquisa de novo prestador de serviços, os custos de transação, os custos de aprendizagem, a perda de benefícios atribuídos aos clientes mais leais do prestador de serviços, a perda de hábitos estabelecidos no relacionamento e o risco que caracteriza o desconhecido/ incerto (Liu, Guo, e Lee, 2011).

- Identificação com o serviço – Tem implícita a noção intuitiva de nos expressarmos sobre os prestadores de serviço que visitamos regularmente. A construção de relacionamentos entre cliente e prestador de serviços produz um sentimento de posse, levando o consumidor a referir-se ao prestador de serviços como “o meu contabilista”, “o meu cabeleireiro”, “o meu mecânico” (Butcher *et al.*, 2001). Butcher *et al.* (2001) acrescentam ainda que a identificação é a ligação feita entre o consumidor e a empresa, que o faz resistir à mudança do prestador de serviços.
- *Word-of-mouth* positivo – De acordo com o estudo de de Matos e Rossi (2008), a lealdade pode ser estudada como antecedente do *word-of-mouth* entre consumidores, uma vez que os consumidores leais a um prestador de serviço recomendarão positivamente a empresa a indivíduos pertencentes ao seu grupo de referência estando também mais motivados para processar informações novas relativas à empresa, sendo também mais resistentes à tentativa de persuasão de informações contrárias às que possuem. Perante o panorama contrário, em situações de deslealdade, onde os consumidores chegam até a mudar de prestador de serviços, há maior propensão de *word-of-mouth* negativo, de forma a reduzir a dissonância cognitiva dos consumidores (de Matos e Rossi, 2008).

Ball, Coelho, e Vilares (2006) desenvolveram um estudo referente, não à lealdade comportamental, centrada apenas em intenções de recompra, mas na lealdade emocional que se apresenta mais viável, permitindo uma atuação sustentável no mercado. A lealdade emocional caracteriza-se pelo desejo do consumidor em continuar num relacionamento com um fornecedor específico, resistindo aos baixos preços da concorrência, demonstrando vontade em recomendar o serviço a amigos, familiares ou qualquer outro indivíduo do seu grupo de referência. Um consumidor emocionalmente leal não se restringe à compra da mesma linha de produtos com a qual manteve contacto inicial, expandindo as suas compras a outras linhas de produtos do mesmo prestador (Ball *et al.*, 2006).

A influência da imagem corporativa na lealdade

A lealdade é interpretada como uma importante fonte de vantagem competitiva e, de acordo com Wang e Wu (2012), tem como principais antecedentes a imagem corporativa, valor percebido e custos de mudança.

O risco percebido é mais evidente no caso dos serviços, quando comparados com bens de natureza tangível, pelo que se destaca a importância de desenvolver relações sustentáveis entre cliente e prestador. Para reduzir a incerteza associada a um novo serviço os consumidores tendem a procurar sinais ou evidências da qualidade de um serviço (Wang e Wu, 2012). O estudo de Hart e Rosenberger (2004) confirma a importância de construir uma forte imagem corporativa na construção de relações de lealdade com os clientes.

Wang e Wu (2012) avaliou a relação entre imagem corporativa e lealdade dos consumidores e verificou que em relações de curto prazo, inferiores a um ano, há uma forte influência positiva, ou seja, reforça a importância das empresas em construir uma imagem corporativa de forma a reter consumidores recentemente adquiridos. Em relações de longo prazo a imagem corporativa permanece determinante nas decisões de recompra, no entanto destaca-se a importância dos custos de mudança na retenção de clientes (Wang e Wu, 2012). Assim, apresenta-se a seguinte hipótese:

H₄: A imagem corporativa tem influência direta e positiva sobre a lealdade dos clientes

A influência da qualidade percebida na lealdade

Estudos sobre a temática da Lealdade, definem o conceito com base em comportamentos e atitudes, nomeadamente referentes aos padrões de compras repetidas, passa-palavra positivo, e propensão para recomendar e encorajar outros a usar o serviço (Bloemer, De Ruyter, e Wetzels, 1999). No estudo de Bloemer *et al.* (1999) a qualidade do serviço demonstra ser um importante constructo para a qualidade dos relacionamentos, sugerindo que o fornecedor deve apostar na prestação de um serviço de excelência para reter clientes. Posto isto, e seguindo a mesma linha de investigação de Cronin Jr e Taylor (1992); Zeithaml, Berry, e Parasuraman (1996), entre outros autores, define-se a seguinte hipótese:

H₅: A qualidade percebida do serviço tem influência direta e positiva sobre a lealdade dos clientes

2.6 Atitude dos clientes perante a extensão da marca em serviços

O sucesso da extensão de marca dependerá da avaliação feita pelo consumidor, que em última análise, influenciará a sua tomada de decisão no processo de compra. Coerente com o objetivo principal do estudo, serão referidas as principais dimensões, já abordadas nas subsecções anteriores, que de acordo com o modelo de hipóteses proposto, a consultar na Figura 9 – Modelo Concetual, que parecem representar influência na criação de atitudes dos consumidores em torno das extensões, sendo elas:

- Imagem corporativa
- Qualidade percebida dos produtos da marca

- Lealdade dos clientes à marca
- Ajuste percebido entre os produtos da marca e os produtos estendidos

A influência da imagem corporativa na atitude dos clientes perante a extensão de serviços da marca para uma nova categoria

As associações com a marca-mãe podem assumir diferentes formas, incluindo atributos, benefícios e atitudes. Na avaliação da extensão da marca, os consumidores, por norma, recorrem ao conhecimento que detêm relativamente à marca-mãe para inferir relativamente aos atributos ou benefícios da extensão e assim avaliar quão bem a empresa é capaz de se expandir para uma nova categoria de produtos com a mesma marca (Keller e Aaker, 1992). Admitindo que as associações da marca são transferidas para a sua extensão, a avaliação é potencialmente mais favorável quando os consumidores têm atitudes mais positivas em relação à marca-mãe (Nan, 2006).

Posto isto, a determinação do tipo de associações que os consumidores têm na sua mente é particularmente importante para o sucesso da extensão. Existem fatores que ajudam na determinação do grau em que as associações e a estrutura cognitiva do consumidor estão relacionadas (Martínez *et al.*, 2009).

Devido às características particulares dos serviços, como a intangibilidade, aumenta a dificuldade dos consumidores em avaliar o serviço antes do momento da compra, o que salienta a importância da imagem da marca como precedente na atitude dos consumidores com as extensões, pelo que se define a seguinte hipótese:

H₆: A imagem corporativa tem influência direta e positiva sobre a atitude dos clientes, sobre os produtos da extensão

Em linha com a definição atribuída a Ajuste percebido, o nível de congruência define-se pelo grau em que uma extensão de marca pode ser classificada como um membro da categoria da marca-mãe. De estudos efetuados em torno desta temática, constatou-se que, quanto maior for o nível de congruência percebida, mais favorável será a avaliação da extensão da marca. A percepção do consumidor, a respeito da similaridade entre a marca principal e a sua extensão, influencia positivamente as atitudes em relação à extensão de marca (Nan, 2006).

A influência da qualidade percebida na atitude dos clientes perante a extensão de serviços da marca para uma nova categoria

O modelo de avaliação dos serviços, apresentado na literatura, baseia-se num julgamento da comparação entre o expectável e o percebido. Como já mencionado, a qualidade percebida é definida por Zeithaml (1988) como a avaliação global do julgamento do consumidor relativo à excelência e superioridade do produto, sendo avançado por Aaker e Keller (1990) como um importante antecedente à atitude dos consumidores com extensões de marca. Desta forma considera-se a seguinte hipótese:

H₇: A qualidade percebida tem influência direta e positiva sobre a atitude dos clientes, sobre os produtos da extensão

A influência do ajuste percebido na atitude dos clientes perante a extensão de serviços da marca para uma nova categoria

Com fundamento na literatura de marketing, um elevado grau de ajuste entre a marca-mãe e a extensão, resulta numa avaliação mais favorável dos consumidores, independentemente do tipo de extensão (Aaker e Keller, 1990; de Ruyter e Wetzels, 2000). Pelo contrário, os potenciais consumidores irão prestar mais atenção aos atributos e benefícios da extensão se esta não se ajustar à marca-mãe. A probabilidade da opinião dos consumidores, nestas circunstâncias, ser a indesejável, é elevada, independentemente da força da marca (Keller e Aaker, 1997).

A extensão de marca em serviços é avaliada mais favoravelmente quando é feita num mercado relacionado. Ou seja, os prestadores de serviços que apostam na similaridade entre a marca-mãe e a extensão aumentam a probabilidade de uma avaliação favorável dos consumidores, independentemente do tipo de extensão (Aaker e Keller, 1990; de Ruyter e Wetzels, 2000).

No entanto, para as empresas que pretendam estender os seus serviços para novos mercados, pouco relacionados com a marca-mãe, a comunicação da marca deve centrar-se no que a marca representa para o cliente e não em aspetos técnicos ou funcionais do serviço. A probabilidade da opinião dos consumidores nestas circunstâncias ser desfavorável é elevada, independentemente da força da marca (de Ruyter e Wetzels, 2000; Keller e Aaker, 1997).

Quando a similaridade é muito baixa e a extensão muito pouco relacionada com a marca-mãe, a extensão não será avaliada favoravelmente devido à natureza das associações da marca-mãe, pois essas não serão vistas como relevantes para julgar a extensão (Keller e Aaker, 1992).

Quando a similaridade ou ajuste global entre a marca-mãe e o produto da extensão é elevada, é provável que o conhecimento detido relativo à marca-mãe seja relevante para a avaliação da extensão. Quanto mais atributos forem partilhados entre a marca-mãe e a extensão, maior a probabilidade dos consumidores inferirem que a qualidade da extensão do produto é similar à qualidade da marca-mãe. Neste caso, se a marca-mãe for avaliada de forma favorável, é provável que a extensão seja igualmente avaliada favoravelmente (Keller e Aaker, 1992). Face ao exposto, reúnem-se condições para definir a seguinte hipótese:

H₈: O ajuste percebido tem influência direta e positiva sobre a atitude dos clientes, sobre os produtos da extensão

A influência da lealdade na atitude dos clientes perante a extensão de serviços da marca para uma nova categoria

A incorporação da variável lealdade no estudo de extensões de marca é ainda limitada, embora nos estudos de marketing seja vulgar a sua utilização. Jahangir *et al.* (2009) estudaram o efeito da lealdade na atitude dos consumidores com extensões de marca, num contexto de bens, de natureza tangível, e verificaram que consumidores leais têm maior propensão para se envolverem com os produtos da marca, pelo que se esperam atitudes favoráveis com a extensão. Desta forma define-se a seguinte hipótese:

H₉: A lealdade tem influência direta e positiva sobre a atitude dos clientes, sobre os produtos da extensão

Capítulo 3 – Metodologia de Investigação

A atitude dos clientes perante extensões de marca parece ser influenciada por importantes variáveis, já apontadas e discutidas nos capítulos antecedentes e tratando-se de extensões de marcas de serviços, nomeadamente o serviço de consultoria, a escolha das variáveis e a avaliação destas não deve ter o mesmo tratamento que as marcas de bens, cuja natureza envolve uma abordagem e uma discussão diferentes.

Associado à extensão da marca de um serviço, objeto de estudo principal da investigação, está o risco substancial de entrar num novo mercado, e como já exposto na revisão da literatura do trabalho, uma forma de diminuir esse risco consiste na criação de uma forte imagem corporativa que permite aumentar a eficiência da comunicação entre a empresa e o ambiente externo. A referida forte imagem corporativa é ainda mais importante quando um serviço é estendido para mercados em que os prestadores do serviço não têm experiência. O facto de um serviço consistir primeiramente nas propriedades intangíveis reforça a importância da marca corporativa como útil ferramenta para influenciar critérios avaliativos inobserváveis da extensão, como a credibilidade, qualidade e a intensão de cativar consumidores (de Ruyter e Wetzels, 2000).

Em linha com o objetivo da presente investigação e com as demais discussões feitas em estudos anteriores é proposto o modelo concetual presente na Figura 9 que agrega as variáveis consideradas primordiais na compreensão do comportamento dos consumidores com extensões de marca no setor dos serviços, assim como as hipóteses definidas para responder ao principal objetivo do estudo.

3.1 Objetivo do trabalho

O principal objetivo do trabalho consiste em analisar a atitude dos clientes perante extensões de marca em serviços tendo como principais influentes a imagem corporativa, qualidade percebida, lealdade e ajuste entre os produtos da marca e os produtos estendidos.

3.1.1 Hipóteses

As hipóteses formuladas no modelo concetual, presentes no Quadro 4, visam expor as relações entre as variáveis consideradas, tendo por suporte uma revisão da literatura. O Quadro 4 agrega as nove hipóteses definidas, assim como os principais autores que sustentam a relação entre as variáveis implicadas.

Quadro 4 – Quadro de hipóteses

H₁: A imagem corporativa tem influência direta e positiva sobre a qualidade percebida			
Autores	Natureza dos produtos		Principais resultados
	Bens	Serviços	
Martinez, 2005		x	A imagem corporativa antes da extensão determina a qualidade percebida do serviço e similaridade da extensão com a marca, fatores importantes na aceitação ou rejeição da nova oferta da marca.
Pina, 2006		x	Os consumidores interpretam a imagem de uma organização, fazendo ligação à qualidade do serviço prestado, pelo que o autor conclui que quanto melhor a imagem corporativa criada, melhor será a percepção de qualidade.
Wang, 2012		x	A imagem corporativa é um importante redutor de incerteza geralmente associado ao fraco contacto do cliente com o serviço, dando ao mercado sinais ou evidências da qualidade do serviço.
H₂: A imagem corporativa tem influência direta e positiva sobre o ajuste percebido			
Autores	Natureza dos produtos		Principais resultados
	Bens	Serviços	
de Ruyter, 2000		x	Influencia positiva do ajuste sobre a atitude. Avaliação mais favorável quando prestador tem uma postura de "late mover".
Martinez, 2005		x	A imagem corporativa antes da extensão determina a qualidade percebida do serviço e similaridade da extensão com a marca, fatores importantes na aceitação ou rejeição da nova oferta da marca.
Martinez, 2010	x	x	As associações iniciais com a marca influenciam positivamente o ajuste percebido.
H₃: A qualidade percebida tem influência direta e positiva sobre o ajuste percebido			
Autores	Natureza dos produtos		Principais resultados
	Bens	Serviços	
Aaker, 1990	x		A qualidade percebida influencia positivamente a percepção de ajuste.
Völckner, 2006	x		A qualidade percebida é uma variável influente no processo de assimilação de novas associações, podendo atuar como mediadora, tornando o consumidor menos sensível a marcas incongruentes.
H₄: A imagem corporativa tem influência direta e positiva sobre a lealdade dos clientes			
Autores	Natureza dos produtos		Principais resultados
	Bens	Serviços	
Andreassen, 1998		x	A imagem corporativa influencia positivamente a lealdade dos consumidores
Hart, 2004	x	x	A imagem corporativa tem um efeito marginal na lealdade dos consumidores.
Wang, 2012		x	Existem evidências de forte relacionamento entre imagem corporativa e lealdade dos consumidores, principalmente em relações de curto prazo (inferior ou igual a 1 ano).
H₅: A qualidade percebida do serviço tem influência direta e positiva sobre a lealdade dos clientes			
Autores	Natureza dos produtos		Principais resultados
	Bens	Serviços	
Cronin and Taylor, 1992		x	O autor constatou que a qualidade percebida de um serviço é um importante antecedente das intenções de compra.
Zeithalm, 1996	x	x	Existe forte influência positiva da qualidade percebida e lealdade dos consumidores, principalmente em serviços.

Jahangir, 2009	x		A qualidade influencia positivamente a lealdade dos consumidores à marca.
H₆: A imagem corporativa tem influência direta e positiva sobre a atitude dos clientes, sobre os produtos da extensão			
Autores	Natureza dos produtos		Principais resultados
	Bens	Serviços	
Hem, De Chernatony, e Iversen (2003)	x	x	A atitude com a extensão está positivamente relacionada com a percepção de reputação.
Martinez, 2010	x		A imagem corporativa influencia positivamente a atitude dos consumidores com os produtos da extensão.
H₇: A qualidade percebida tem influência direta e positiva sobre a atitude dos clientes			
Autores	Natureza dos produtos		Principais resultados
	Bens	Serviços	
Aaker, 1990	x		A qualidade influencia positivamente a atitude.
Zeithalm, 1996	x	x	A qualidade do serviço está positivamente associada a comportamentos favoráveis do consumidor
Martinez, 2005		x	A percepção de qualidade demonstrou importante contributo na taxa de sucesso no lançamento de novos serviços.
H₈: O ajuste percebido tem influência direta e positiva sobre a atitude dos clientes			
Autores	Natureza dos produtos		Principais resultados
	Bens	Serviços	
Aaker, 1990	x		O ajuste influencia positivamente a atitude. O ajuste da extensão com os serviços da marca-mãe é o mais importante critério de avaliação quando o serviço se estende para um mercado pouco relacionado com o original.
Hem <i>et al.</i> , 2003	x	x	O ajuste percebido é um fator crucial na avaliação do serviço estendido.
Martinez, 2005		x	Empresas de serviços que pretendam aumentar as suas margens de lucro expandindo-se para novas atividades, devem fazê-lo para mercados similares ao original pois o ajuste demonstrou ser o critério com maior impacto na atitude perante a extensão.
Pina, 2006		x	O ajuste percebido influencia positivamente a qualidade percebida da extensão.
Martinez, 2010	x		O ajuste de imagem e de categoria tem efeito positivo na avaliação da extensão.
H₉: A lealdade tem influência direta e positiva sobre a atitude dos clientes, sobre os produtos da extensão			
Autores	Natureza dos produtos		Principais resultados
	Bens	Serviços	
Jahangir, 2009	x		Consumidores leais têm fortes associações com a marca mãe havendo maior propensão para se envolverem com produtos da marca, logo o autor verifica que para consumidores leais esperam-se atitudes favoráveis com a extensão.

3.1.2 Escala e medidas das variáveis do modelo

Nos quadros seguintes serão apresentados os itens que serviram de base à elaboração do questionário (Anexo B), devidamente justificados com referências bibliográficas.

Quadro 5 – Itens de medida: Imagem corporativa

Medida	Item	Autor
Reputação Empresa estável no mercado Profissionalismo reconhecido Empresa bem estabelecida no mercado Empresa de sucesso A empresa reconhecida no mercado	<i>Rep1</i> <i>Rep2</i> <i>Rep3</i> <i>Rep4</i> <i>Rep5</i>	Weiss <i>et al.</i> (1999)
Credibilidade Confiança transmitida Empresa fidedigna Preocupação com os seus clientes Competência para a prestação do serviço de que o cliente necessita	<i>Cre1</i> <i>Cre2</i> <i>Cre3</i> <i>Cre4</i>	Keller e Aaker (1992)

Quadro 6 – Itens de medida: Qualidade percebida

Elementos tangíveis Equipamento de aspeto moderno Instalações físicas visivelmente atrativas Boa apresentação dos colaboradores	<i>TanQ1</i> <i>TanQ2</i> <i>TanQ3</i>	Parasuraman <i>et al.</i> (1985); Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1994)
Fiabilidade Cumprimento de promessas Interesse na resolução de problemas Realização do serviço, bem à primeira vez Realização do serviço no tempo prometido Não cometer erros	<i>FiaQ1</i> <i>FiaQ2</i> <i>FiaQ3</i> <i>FiaQ4</i> <i>FiaQ5</i>	
Capacidade de resposta Colaboradores comunicativos Colaboradores rápidos na execução do trabalho Colaboradores dispostos a ajudar Colaboradores que respondem	<i>CrP1</i> <i>CrP2</i> <i>CrP3</i> <i>CrP4</i>	
Segurança Colaboradores que transmitem segurança Colaboradores amáveis Colaboradores com boa formação Clientes seguros com o seu fornecedor	<i>Sa1</i> <i>Sa2</i> <i>Sa3</i> <i>Sa4</i>	
Empatia Atenção individualizada ao cliente Horários convenientes Preocupação pelos interesses dos clientes Compreensão pelas necessidades dos cliente Atenção personalizada dos colaboradores	<i>Emp1</i> <i>Emp2</i> <i>Emp3</i> <i>Emp4</i> <i>Emp5</i>	

Quadro 7 – Itens de medida: Ajuste percebido

Ajuste da categoria Os serviços da extensão são similares aos serviços principais da marca Os recursos da empresa são úteis para a prestação do serviço da extensão	<i>AjuC1</i> <i>AjuC2</i>	Aaker e Keller (1990)
Ajuste da imagem A extensão adequa-se à imagem da empresa O lançamento da extensão é lógico para a empresa O lançamento da extensão é apropriado para a empresa	<i>AjuI1</i> <i>AjuI2</i> <i>AjuI3</i>	

Quadro 8 – Itens de medida: Lealdade

Passa palavra positivo	<i>Lea1</i>	Zeithaml <i>et al.</i> (1996)
Recomendação dos serviços da empresa a outras pessoas	<i>Lea2</i>	
Encorajar outras pessoas a fazer negócio com a empresa	<i>Lea3</i>	
Empresa é a primeira escolha para comprar o serviço	<i>Lea4</i>	
Probabilidade de contratar a empresa nos próximos anos	<i>Lea5</i>	

Quadro 9 – Itens de medida: Atitude

Perceciono qualidade na prestação do serviço estendido	<i>Ati1</i>	Aaker e Keller (1990)
Provavelmente serei cliente do serviço da extensão	<i>Ati2</i>	

3.1.3 Procedimento de recolha de dados

Foi elaborado um questionário destinado ao preenchimento *online* por empresas do Distrito de Aveiro com o vínculo de clientes ou potenciais clientes da empresa VLM Consultores, S.A. A empresa objeto de estudo, VLM Consultores, S.A., disponibilizou a base de dados de empresas clientes e empresas que consideram como potenciais clientes futuros, recorrendo à plataforma interna CRM, fazendo apenas filtro ao Distrito da empresa – Aveiro.

Posto isto, procedeu-se ao envio via *e-mail* do questionário (anexo B) a empresas clientes e potenciais clientes da VLM Consultores, S.A., das quais 33 optaram por não cooperar com o estudo, 47 não conheciam a empresa e 99 responderam efetivamente ao questionário. O questionário pode ser consultado no Anexo B, e é composto por 49 questões diretas, agrupadas em seis subgrupos, com respostas de carácter obrigatório, evitando desta forma a problemática das respostas inválidas para fins de investigação.

O número reduzido de respostas conseguido deve-se fundamentalmente à natureza dos destinatários, nomeadamente empresas e não consumidores finais, como é comum em investigações em extensões de marca. Muitas empresas revelaram indisponibilidade para participar devido à ausência do(s) colaborador(s) com maior contacto com a VLM Consultores, S.A.

3.1.4 Modelo concetual

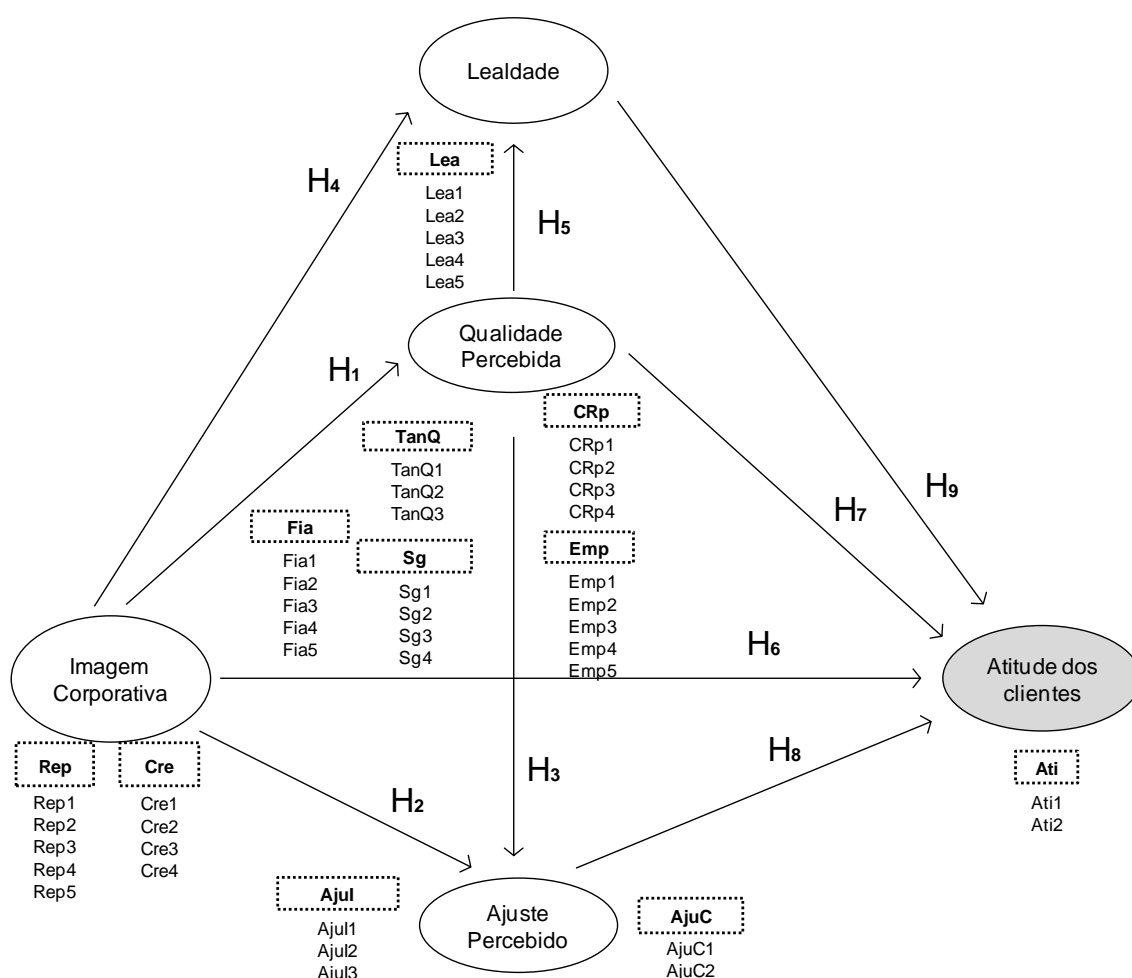
O modelo concetual apresentado na Figura 9 servirá de base à formulação das hipóteses de investigação no qual é representada a influência de variáveis como, imagem corporativa, ajuste percebido entre o serviço da marca mãe e o serviço estendido, qualidade percebida da marca e lealdade, na formação de atitudes dos clientes com extensões de marcas em serviços.

3.1.5 Análise de dados

Para analisar a consistência e validade do modelo proposto, recorreu-se ao *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 21, ferramenta amplamente utilizada em tratamento estatístico de investigações ligadas às ciências sociais.

A análise de dados baseou-se essencialmente na utilização de estatística descritiva, análise da fiabilidade dos itens de medida, análise fatorial e análise de regressão linear.

Figura 9 – Modelo Concetual



Análise de fiabilidade e consistência das escalas de medição

A fiabilidade representa a capacidade de um item de medida ser consistente, ou seja, o item é confiável no que respeita ao seu significado. Serão tomados como referência os valores de **Alpha de Cronbach** para analisar a fiabilidade das escalas de medição utilizadas. Pestana e Gageiro (2008) defendem ser uma das medidas mais utilizadas para verificar a consistência

interna de um determinado grupo de variáveis (itens), podendo ser interpretado como a correlação entre a escala utilizada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens para medir a mesma característica, variando entre 0 e 1. Pestana e Gageiro (2008) avançam com valores de referência para a avaliação da escala utilizada, presente na Tabela 4.

Tabela 4– Valores de referência para Alpha de Cronbach

Consistência da escala	Valores de alpha
Muito boa	$\geq 0,9$
Boa	$[0,8 - 0,9[$
Razoável	$[0,7 - 0,8[$
Fraca	$[0,6 - 0,7[$
Inaceitável	$< 0,6$

Fonte: Pestana e Gageiro (2008)

Ainda na análise da fiabilidade dos itens, Curran, West, e Finch (1996) referem que as estatísticas *skewness* deverão assumir valores inferiores a 2 e *kurtosis* com valores inferiores a 7.

Análise fatorial

Técnica de análise exploratória de dados, que permite identificar, de um conjunto de variáveis iniciais, um menor conjunto designado por fatores, que representam variáveis não identificadas.

Para avaliar o modelo fatorial aplicado, ter-se-á como referência os valores de KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) que representam uma escala de aceitação da análise fatorial, permitindo identificar se a análise fatorial tem validade para as variáveis escolhidas.

Conforme exposto na Tabela 5, para valores entre 0,5 e 1 a análise fatorial é adequada, sendo que para valores inferiores a 0,5 a análise fatorial é considerada inadequada (Pestana e Gageiro, 2005).

Tabela 5 – Valores de referência de KMO

Análise fatorial	Valores de KMO
Muito boa	$[0,9 - 1]$
Boa	$[0,8 - 0,9[$
Média	$[0,7 - 0,8[$
Razoável	$[0,6 - 0,7[$
Fraca	$[0,5 - 0,6[$
Inaceitável	$< 0,5$

Fonte: Pestana e Gageiro (2005)

A Variância será também tomada como referência para aferir acerca da adequação do modelo sendo que Hair, Black, Babin, Anderson, e Tatham (2010) consideram que o fator deve explicar no mínimo 60% da variância total.

Regressão Linear

O teste às hipóteses formuladas foi feito com recurso à análise de regressão linear entre fatores resultantes da análise fatorial, onde são identificadas as relações entre as variáveis dependentes e independentes.

Serão destacados alguns valores importantes na análise das relações, que validarão ou não as hipóteses definidas.

- Os valores de r marcam a intensidade da relação sendo que, num intervalo de 0 a 1, 0 representa uma fraca relação entre as variáveis e 1 uma forte relação entre as mesmas;
- O teste t permite averiguar se uma variável independente contribui para explicar a relação com a variável dependente;
- A estatística de F representa a percentagem em que o conjunto de variáveis independentes contribui para a variável dependente;
- O p -value deverá assumir valores inferiores a 1%, 5% ou 10% (níveis críticos de significância para rejeitar a hipótese nula);
- O coeficiente β que será evidenciado na apresentação dos resultados uma vez que permitirá determinar a intensidade da relação;

3.2 Resultados

A estrutura do capítulo tem início com a análise estatística descritiva, onde é determinada a média, desvio padrão, seguida da análise fatorial com referência aos valores de KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) para avaliar o modelo fatorial aplicado, seguida da análise de fiabilidade, fazendo referência aos valores de *skewness*, *kurtosis* e *Alpha de Cronbach*, finalmente a análise de regressão.

3.2.1 Análise descritiva

A amostra é composta por empresas do distrito de Aveiro que, pelo menos, conhecem a VLM Consultores, S.A. Do conjunto de 99 respostas obtidas, são visíveis no Anexo C as distribuições às respostas ao questionário.

Do conjunto de 99 empresas 45% são clientes da VLM Consultores S.A. e 54% não, embora conheça. A natureza do negócio da amostra é predominantemente indústria transformadora (56%) seguida dos serviços (24%), construção (7%), restauração (6%), indústria extrativa (5%) e finalmente agricultura (1%). Cerca de 86% dos respondentes são de dimensão PME enquanto 14% são grandes empresas.

No Anexo A pode ser consultada, para cada variável, a respetiva média e desvio padrão sendo que para a variável imagem corporativa, a reputação tem uma média de avaliação entre 4,98 e 5,18 numa escala de 1 a 7, pelo que a avaliação pode ser considerada razoável. A credibilidade tem uma média de avaliação entre 5,09 e 5,15, uma avaliação igualmente razoável (Tabela 38).

A variável qualidade percebida, numa escala de 1 a 5 teve uma média de valores entre 3,95 e 4,03 sendo que a empatia demonstrou ser o fator com avaliação mais positiva entre as empresas participantes, seguida da segurança (Tabela 39).

A variável ajuste percebido teve uma média de valores entre 4,71 e 4,92 numa escala de 1 a 7, sendo a avaliação considerada boa (Tabela 40).

A lealdade teve uma média de valores entre 4,869 e 5,202, numa escala de 1 a 7 uma avaliação razoável da variável (Tabela 41).

Finalmente, a avaliação à variável atitude, “Perceciono qualidade na prestação do serviço estendido” foi avaliado numa escala de 1 a 7 com uma média de 4,91. E “Provavelmente serei cliente do serviço da extensão” foi avaliado com uma média de 4,49 (Tabela 42).

3.2.2 Análise fatorial, fiabilidade e consistência das escalas de medição

Na presente secção tem lugar a análise fatorial, onde de um conjunto de itens se espera obter um só fator representativo. O modelo aplicado será avaliado tendo por referência a Tabela 5, que indicará a adequação ou não do mesmo.

Imagem Corporativa

Relativamente ao fator reputação, associado à variável imagem corporativa, o valor de KMO é de 0,918 o que, de acordo com os valores de referência de Zeithaml *et al.* (1996), corresponde a um valor bastante elevado revelando uma elevada correlação entre as variáveis do fator. A variância é igualmente satisfatória, com uma percentagem de 86,045 (Hair *et al.*, 2010). , De acordo com os valores de referência de Pestana e Gageiro (2008) avalia o modelo de análise fatorial como muito bom.

Analisando a Tabela 7, procedeu-se à avaliação da fiabilidade e consistência interna do fator reputação. O coeficiente *Alpha de Cronbach* permite estimar a qualidade do modelo fatorial obtido, avaliando se as variáveis dentro do mesmo fator medem o mesmo construto e se estão relacionadas. O *Alpha de Cronbach* para o fator reputação é de 0,959 e fazendo referência à Tabela 4 conclui-se que existe muito boa consistência interna para o fator.

Ainda na análise da fiabilidade dos itens, Curran *et al.* (1996) referem que as estatísticas *skewness* deverão assumir valores inferiores a 2 e *kurtosis* com valores inferiores a 7, o que se verifica.

Tabela 6 – Análise fatorial exploratória da Reputação

Item	Fator
Rep1 - Empresa estável no mercado Rep2 - Profissionalismo reconhecido Rep3 - Empresa bem estabelecida no mercado Rep4 - Empresa de sucesso Rep5 - Empresa reconhecida no mercado	<i>Reputação</i>
Eigenvalue	4,302
Variância (%)	86,045
Variância total (%)	86,045
KMO	0,918

Tabela 7 – Fiabilidade e consistência da escala Reputação

	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Rep1	-0,121	-0,828	0,959
Rep2	-0,324	-0,687	
Rep3	0,040	-0,959	
Rep4	-0,202	-0,537	
Rep5	-0,258	-0,523	
Valid N (listwise)	99		

Relativamente ao fator Credibilidade, associado à variável imagem corporativa, o valor de KMO é de 0,835 o que, de acordo com os valores de referência de Pestana e Gageiro

(2008) avalia o modelo de análise fatorial como bom. A variância é igualmente satisfatória, com uma percentagem de 89,002%.

Analisando a Tabela 8, procedeu-se à avaliação da fiabilidade e consistência interna do fator credibilidade. O *Alpha de Cronbach* para o fator é de 0,958 e fazendo referência à Tabela 4 conclui-se que existe muito boa consistência interna para o fator Credibilidade.

Ainda na análise da fiabilidade dos itens, Curran *et al.* (1996) referem que as estatísticas *skewness* deverão assumir valores inferiores a 2 e *kurtosis* com valores inferiores a 7, o que se verifica (Tabela 9).

Tabela 8 – Análise fatorial exploratória da Credibilidade

Item	Fator
Cre1 – Empresa transmite confiança Cre2 – Empresa fidedigna Cre3 – Empresa preocupa-se com os seus clientes Cre4 – Empresa tem competências para a prestação do serviço de que o cliente necessita	<i>Credibilidade</i>
Eigenvalue	3,560
Variância (%)	89,002
Variância total (%)	89,002
KMO	0,835

Tabela 9 – Fiabilidade e consistência da escala Credibilidade

	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Cre1	-0,261	-0,899	0,958
Cre2	-0,098	-0,914	
Cre3	-0,105	-0,640	
Cre4	-0,140	-1,000	
Valid N (listwise)	99		

Qualidade percebida

O fator Tangibilidade, associado à variável qualidade percebida, apresenta um valor de KMO é de 0,693 o que, de acordo com os valores de referência da Tabela 1, é razoável. A variância é igualmente satisfatória, com uma percentagem de 89,002% (Tabela 10).

Para os três itens que mediram a dimensão Tangibilidade, o valor do *Alpha de Cronbach* foi de 0,797 (Tabela 11), o que permite confirmar a razoável consistência da escala de acordo com a Tabela 4.

A normalidade dos itens de mensuração foi avaliada pelos valores de *Skewness* entre -0,125 e -0,050 e *Kurtosis* entre -1,316 e 0,286.

Tabela 10 – Análise fatorial exploratória da Tangibilidade

Item	Fator
TanQ1 – A empresa tem equipamentos modernos TanQ2 – Instalações físicas visivelmente atrativas TanQ3 – Boa apresentação dos colaboradores	<i>Tangibilidade</i>
Eigenvalue	2,136
Variância (%)	71,195
Variância total (%)	71,195
KMO	0,693

Tabela 11 – Fiabilidade e consistência da escala Tangibilidade

	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
TanQ1	-0,122	0,286	0,797
TanQ2	-0,125	-1,316	
TanQ3	-0,050	-1,196	
Valid N (listwise)	99		

O fator Fiabilidade, associado à variável qualidade percebida apresenta um valor de KMO de 0,857 o que, de acordo com os valores de referência da Tabela 5 avalia o modelo de análise fatorial como bom. A variância é igualmente satisfatória, com uma percentagem de 78,623% (Tabela 12).

Para os cinco itens que mediram a dimensão Fiabilidade, o valor do *Alpha de Cronbach* foi de 0,932 (Tabela 13), o que permite confirmar a consistência da escala muito boa (Tabela 4).

A normalidade dos itens de mensuração foi avaliada pelos valores de *Skewness* e *Kurtosis* com valores inferiores a 2 e a 7 respetivamente (Curran *et al.* (1996).

Tabela 12 – Análise fatorial exploratória da Fiabilidade

Item	Fator
FiaQ1 – Empresa cumpre as suas promessas FiaQ2 – Interesse na resolução de problemas dos clientes FiaQ3 – Realização do serviço bem, à 1ª vez FiaQ4 – Realização do serviço no tempo prometido FiaQ5 – A empresa não comete erros	<i>Fiabilidade</i>
Eigenvalue	3,931
Variância (%)	78,623
Variância total (%)	78,623
KMO	0,857

Tabela 13 – Fiabilidade e consistência da escala Fiabilidade

	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
FiaQ1	-0,098	-0,782	0,932
FiaQ2	-0,252	-0,383	
FiaQ3	0,173	-0,573	
FiaQ4	0,061	-0,375	
FiaQ5	-0,214	-0,067	
Valid N (listwise)	99		

Relativamente ao fator Capacidade de resposta, associado à variável qualidade percebida, o valor de KMO é de 0,851 (Tabela 14) o que, de acordo com os valores de referência da Tabela 5 avalia o modelo de análise fatorial como bom. A variância é igualmente satisfatória, com uma percentagem de 83,061%.

Analisando a Tabela 15, procedeu-se à avaliação da fiabilidade e consistência interna do fator Capacidade de resposta. O *Alpha de Cronbach* para o fator capacidade de resposta é de 0,932 e fazendo referência à Tabela 4 conclui-se que existe muito boa consistência interna para o fator.

Ainda na análise da fiabilidade dos itens, Curran *et al.* (1996) referem que as estatísticas *skewness* deverão assumir valores inferiores a 2 e *kurtosis* com valores inferiores a 7, o que se verifica.

Tabela 14 – Análise fatorial exploratória da Capacidade de resposta

Item	Fator
CpR1 – Os colaboradores são comunicativos CpR2 – Os colaboradores são rápidos na execução do trabalho CpR3 – OS colaboradores demonstram disposição para ajudar CpR4 – Os colaboradores dão resposta aos problemas dos seus clientes	<i>Capacidade de Resposta</i>
Eigenvalue	3,322
Variância (%)	83,061
Variância total (%)	83,061
KMO	0,851

Tabela 15 – Fiabilidade e consistência da escala Capacidade de Resposta

	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
CpR1	0,071	-0,957	0,932
CpR2	0,148	-0,607	
CpR3	-0,157	-0,722	
CpR4	0,011	-0,612	
Valid N (listwise)	99		

O fator Segurança, associado à variável qualidade percebida apresenta um valor de KMO de 0,785 o que, de acordo com os valores de referência da Tabela 5 avalia o modelo de análise fatorial como médio. A variância é igualmente satisfatória, com uma percentagem de 77,773% (Tabela 16).

Para os quatro itens que mediram a dimensão Segurança, o valor do *Alpha de Cronbach* foi de 0,901 (Tabela 17), o que permite confirmar a consistência da escala muito boa (Pestana e Gageiro, 2008).

A normalidade dos itens de mensuração foi avaliada pelos valores de *Skewness* e *Kurtosis* com valores inferiores a 2 e a 7 respetivamente (Curran *et al.* (1996).

Tabela 16 – Análise fatorial exploratória da Segurança

Item	Fator
Sg1 – Os colaboradores transmitem segurança Sg2 – Os colaboradores são amáveis Sg3 – Os colaboradores têm boa formação Sg4 – Os clientes sentem-se seguros com a prestação do serviço	<i>Segurança</i>
Eigenvalue Variância (%) Variância total (%) KMO	3,111 77,773 77,773 0,785

Tabela 17 – Fiabilidade e consistência da escala Segurança

	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Sg1	0,044	-0,587	0,901
Sg2	-0,016	-1,128	
Sg3	-0,173	-0,674	
Sg4	-0,554	1,094	
Valid N (listwise)	99		

O fator Empatia, associado à variável qualidade percebida apresenta um valor de KMO de 0,886 o que, de acordo com os valores de referência de Pestana e Gageiro (2008) avalia o modelo de análise fatorial como bom. A variância é igualmente satisfatória, com uma percentagem de 82,626% (Tabela 18).

Para os cinco itens que mediram a dimensão Empatia, o valor do *Alpha de Cronbach* foi de 0,947 (Tabela 19), o que permite confirmar a consistência da escala muito boa (Tabela 4).

A normalidade dos itens de mensuração foi avaliada pelos valores de *Skewness* e *Kurtosis* com valores inferiores a 2 e a 7 respetivamente (Curran *et al.* (1996).

Tabela 18 – Análise fatorial exploratória da Empatia

Item	Fator
Emp1 – Atenção individualizada ao cliente Emp2 – A empresa trabalha em horários convenientes Emp3 – Preocupação pelos interesses dos clientes Emp4 – Compreensão das necessidades dos clientes Emp5 – Atenção personalizada dos colaboradores	<i>Empatia</i>
Eigenvalue Variância (%) Variância total (%) KMO	4,131 82,626 82,626 0,886

Tabela 19 – Fiabilidade e consistência da escala Empatia

	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Emp1	0,042	-1,136	0,947
Emp2	0,015	-1,051	
Emp3	0,042	-0,897	
Emp4	-0,082	-0,872	
Emp5	-0,029	-0,491	
Valid N (listwise)	99		

Ajuste percebido

O fator Ajuste da imagem, associado à variável ajuste percebido, apresenta um valor de KMO de 0,778 o que, de acordo com os valores de referência da Tabela 5 avalia o modelo de análise fatorial como médio. A variância apresenta uma percentagem muito boa, de 95,966% (Tabela 20).

Para os três itens que mediram o fator Ajuste da imagem, o valor do *Alpha de Cronbach* foi de 0,979 (Tabela 21), o que permite confirmar a consistência da escala muito boa (Pestana e Gageiro, 2008).

A normalidade dos itens de mensuração foi avaliada pelos valores de *Skewness* e *Kurtosis* com valores inferiores a 2 e a 7 respetivamente (Curran *et al.* (1996).

Tabela 20 – Análise fatorial exploratória do Ajuste da imagem

Item	Fator
Ajul1 – A extensão adequa-se à imagem da marca Ajul2 – O lançamento da extensão é lógico para a empresa Ajul3 – O lançamento da extensão é apropriado para a empresa	<i>Ajuste da Imagem</i>
Eigenvalue	2,879
Variância (%)	95,966
Variância total (%)	95,966
KMO	0,778

Tabela 21 – Fiabilidade e consistência da escala Ajuste da Imagem

	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Ajul1	-0,248	-0,372	0,979
Ajul2	-0,327	-0,267	
Ajul3	-0,167	-0,303	
Valid N (listwise)	99		

O fator Ajuste da categoria, associado à variável ajuste percebido, apresenta um valor de KMO de 0,5 o que, de acordo com os valores de referência de Pestana e Gageiro (2008) avalia a análise fatorial como fraca, justificado pelo reduzido numero de medidas utilizadas. A variância apresenta uma percentagem muito boa, de 91,485% (Tabela 22).

Para os três itens que mediram o fator Ajuste da categoria, o valor do *Alpha de Cronbach* foi de 0,906 (Tabela 23), o que permite confirmar a consistência da escala muito boa (Pestana e Gageiro, 2008).

A normalidade dos itens de mensuração foi avaliada pelos valores de *Skewness* e *Kurtosis* com valores inferiores a 2 e a 7 respetivamente (Curran *et al.* (1996).

Tabela 22 – Análise fatorial exploratória do Ajuste da categoria

Item	Fator
AjuC1 – A extensão é similar aos serviços prestados pela marca AjuC2 – Os recursos da empresa são úteis para a prestação do serviço estendido	<i>Ajuste da Categoria</i>
Eigenvalue	1,830
Variância (%)	91,485
Variância total (%)	91,485
KMO	0,5

Tabela 23 – Fiabilidade e consistência da escala Ajuste da Categoria

	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
AjuC1	-0,226	0,103	0,906
AjuC2	-0,270	-0,030	
Valid N (listwise)	99		

Lealdade

O fator Lealdade apresenta um valor de KMO de 0,878 o que, de acordo com os valores de referência de Pestana e Gageiro (2008) avalia o modelo de análise fatorial como bom. A variância é igualmente satisfatória, com uma percentagem de 86,516% (Tabela 24).

Para os cinco itens que mediram a dimensão Lealdade, o valor do *Alpha de Cronbach* foi de 0,947 (Tabela 25), o que permite confirmar a consistência da escala muito boa (Tabela 4). A normalidade dos itens de mensuração foi avaliada pelos valores de *Skewness* e *Kurtosis* com valores inferiores a 2 e a 7 respetivamente (Curran *et al.* (1996).

Tabela 24 – Análise fatorial exploratória da Lealdade

Item	Fator
Lea1 – Passa palavra positivo Lea2 – Recomendação dos serviços da empresa a outras pessoas Lea3 – Encorajar outras pessoas a fazer negócio com a empresa Lea4 – Empresa é a primeira escolha para comprar o serviço Lea5 – Probabilidade de contratar a empresa nos próximos anos	<i>Lealdade</i>
Eigenvalue	4,326
Variância (%)	86,516
Variância total (%)	86,516
KMO	0,878

Tabela 25 – Fiabilidade e consistência da escala Lealdade

	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Lea1	-0,328	-0,850	0,961
Lea2	-0,346	-0,714	
Lea3	-0,188	-1,084	
Lea4	-0,259	-0,283	
Lea5	-0,316	-0,358	
Valid N (listwise)	99		

Atitude

O fator Atitude apresenta um valor de KMO de 0,5 que, igualmente com o que acontece com o fator ajuste da categoria, justifica-se pelo número limitado de itens de medida utilizados. A variância é igualmente satisfatória, com uma percentagem de 85,759% (Tabela 26).

Para os dois itens que mediram a dimensão Atitude, o valor do *Alpha de Cronbach* foi de 0,831 (Tabela 27), o que permite confirmar a boa consistência da escala (Tabela 4).

A normalidade dos itens de mensuração foi avaliada pelos valores de *Skewness* e *Kurtosis* com valores inferiores a 2 e a 7 respetivamente (Curran *et al.* (1996).

Tabela 26 – Análise fatorial exploratória da Atitude

Item	Fator
Ati1 – Perceciono qualidade na prestação do serviço estendido	Atitude
Ati2 – Provavelmente serei cliente do serviço da extensão	
Eigenvalue	1,715
Variância (%)	85,759
Variância total (%)	85,759
KMO	0,5

Tabela 27 – Fiabilidade e consistência da escala Atitude

	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Ati1	-0,243	-0,314	0,831
Ati2	-0,189	-0,150	
Valid N (listwise)	99		

3.2.3 Teste de Hipóteses

Para validar as hipóteses formuladas no modelo concetual e identificar relações entre variáveis dependentes e independentes, será realizada uma análise de regressão entre os fatores resultantes da análise fatorial.

H₁: A imagem corporativa tem influência direta e positiva sobre a qualidade percebida

A Tabela 28 apresenta os principais resultados da análise de regressão linear sobre o efeito que a imagem corporativa tem na qualidade percebida dos clientes.

Definiu-se como variável dependente a qualidade percebida estando representada pelos fatores tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. A variável independente é a imagem corporativa, com os fatores reputação e credibilidade.

Apenas a credibilidade demonstrou significância estatística para explicar o desempenho da qualidade percebida. A variável dependente qualidade percebida, onde se incluem os fatores tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia, não é explicada pela variável independente reputação.

Os resultados mostram que, apenas a credibilidade está positiva e significativamente correlacionada com a credibilidade percebida pelos clientes do serviço. A hipótese 1 é portanto parcialmente validada, havendo evidência empírica de que a qualidade percebida é direta e positivamente influenciada pela credibilidade da empresa no mercado.

Tabela 28 – Efeito da imagem corporativa na qualidade percebida

Tangibilidade			
	β	<i>t</i>	<i>P value</i>
<i>Reputação</i>	0,134	0,874	0,506
<i>Credibilidade</i>	0,685	4,461	0,000
R²	0,657		
R² adjusted	0,650		
Teste F	91,881		
P value	0,000		
Fiabilidade			
	β	<i>t</i>	<i>P value</i>
<i>Reputação</i>	- 0,124	-0,667	0,384
<i>Credibilidade</i>	0,817	4,387	0,000
R²	0,496		
R² adjusted	0,485		
Teste F	47,159		
P value	0,000		
Capacidade de resposta			
	β	<i>t</i>	<i>P value</i>
<i>Reputação</i>	0,005	0,033	0,974
<i>Credibilidade</i>	0,779	4,780	0,000
R²	0,614		
R² adjusted	0,606		
Teste	76,334		
P value	0,000		
Segurança			
	β	<i>t</i>	<i>P value</i>
<i>Reputação</i>	0,002	0,016	0,987
<i>Credibilidade</i>	0,822	5,535	0,000
R²	0,679		
R² adjusted	0,672		
Teste	101,600		
P value	0,000		
Empatia			
	β	<i>t</i>	<i>P value</i>
<i>Reputação</i>	0,012	0,073	0,942
<i>Credibilidade</i>	0,770	4,708	0,000
R²	0,611		
R² adjusted	0,602		
Teste F	75,242		
P value	0,000		

H₂: A imagem corporativa tem influência direta e positiva sobre o ajuste percebido

De forma a testar a hipótese 2, recorreu-se igualmente à regressão linear múltipla, onde as variáveis dependentes são ajuste da imagem e ajuste da categoria e as variáveis independentes são a reputação e credibilidade.

A Tabela 29 apresenta os principais resultados da análise de regressão linear sobre o efeito que a imagem corporativa tem no ajuste percebido pelos clientes. Os resultados demonstram que apenas a credibilidade demonstra ser estatisticamente relevante para influenciar tanto o ajuste da imagem como o ajuste da categoria. O modelo final explica uma proporção significativa da variável dependente ajuste da imagem ($F = 92,569$; $p = 0,000$; $R^2 \text{ adj} = 0,651$). Igualmente significativa é a proporção explicada para a variável dependente ajuste da categoria ($F = 86,280$; $p = 0,000$; $R^2 \text{ adj} = 0,635$).

A hipótese 2 é parcialmente validada, sendo que os resultados demonstram que a credibilidade influencia direta e positivamente o ajuste percebido pelos clientes do serviço entre a imagem da marca e a imagem da extensão e o ajuste percebido entre a categoria de produtos oferecidos pela marca e a categoria dos produtos estendidos.

Tabela 29 – Efeito da imagem corporativa no ajuste percebido

Ajuste da Imagem			
	β	t	$P \text{ value}$
Reputação	- 0,037	- 0,244	0,808
Credibilidade	0,846	5,522	0,000
R^2	0,659		
$R^2 \text{ adjusted}$	0,651		
Teste F	92,569		
$P \text{ value}$	0,000		
Ajuste da Categoria			
	β	t	$P \text{ value}$
Reputação	0,072	0,459	0,647
Credibilidade	0,735	4,688	0,000
R^2	0,643		
$R^2 \text{ adjusted}$	0,635		
Teste F	86,280		
$P \text{ value}$	0,000		

H₃: A qualidade percebida tem influência direta e positiva sobre o ajuste percebido

A Tabela 30 apresenta os principais resultados da análise de regressão linear sobre o efeito que a qualidade percebida exerce sobre o ajuste percebido, tendo sido portanto considerado o ajuste da imagem e ajuste da categoria como variáveis dependentes e a tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia, as variáveis independentes do modelo.

Para a variável dependente ajuste da imagem, apenas a tangibilidade a fiabilidade e a capacidade de resposta demonstraram ser estatisticamente significativas para justificar a referida variável. Para o ajuste da categoria, tangibilidade, segurança, fiabilidade e capacidade de resposta contribuem para explicar o ajuste da categoria, no entanto são as duas últimas que

mais contribuem estatisticamente para explicar a variável ajuste da categoria. O modelo valida parcialmente a hipótese 3, explicando grande proporção da variação da variável ajuste percebido.

Tabela 30 – Efeito da qualidade percebida no ajuste percebido

Ajuste da Imagem			
	β	t	$P\ value$
<i>Tangibilidade</i>	0,203	1,901	0,060
<i>Fiabilidade</i>	0,568	4,318	0,000
<i>Capacidade de resposta</i>	- 0,365	- 1,821	0,072
<i>Segurança</i>	0,346	1,595	0,114
<i>Empatia</i>	0,043	0,253	0,801
R²	0,564		
R² adjusted	0,541		
Teste F	24,105		
P value	0,000		
Ajuste da Categoria			
	β	t	$P\ value$
<i>Tangibilidade</i>	0,201	1,828	0,071
<i>Fiabilidade</i>	0,476	3,521	0,001
<i>Capacidade de resposta</i>	- 0,475	- 2,310	0,023
<i>Segurança</i>	0,457	2,053	0,043
<i>Empatia</i>	0,117	0,678	0,5
R²	0,643		
R² adjusted	0,635		
Teste F	86,280		
P value	0,000		

H₄: A imagem corporativa tem influência direta e positiva sobre a lealdade dos consumidores

A hipótese 4 avalia o efeito da imagem corporativa sobre a lealdade dos clientes, sendo portanto considerada como variável dependente a lealdade e variáveis independentes a reputação e a credibilidade.

A Tabela 31 evidencia os resultados obtidos com a análise de regressão sobre as variáveis, concluindo que a apenas a credibilidade contribui estatisticamente para explicar a lealdade, sendo que se valida parcialmente a hipótese 4. O modelo final explica uma proporção muito significativa da variável dependente lealdade ($F = 194,759$; $p = 0,000$; $R^2\ adj = 0,798$).

Tabela 31 – Efeito da imagem corporativa na Lealdade

Lealdade			
	β	t	$P\ value$
<i>Reputação</i>	- 0,028	- 0,239	0,812
<i>Credibilidade</i>	0,921	7,903	0,000
R²	0,802		
R² adjusted	0,798		
Teste F	194,759		
P value	0,000		

H₅: A qualidade percebida do serviço tem influência direta e positiva sobre a lealdade dos consumidores

Para testar a hipótese 5 foi feita análise de regressão linear, considerando-se como variável dependente a lealdade e variáveis independentes a tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia.

A Tabela 32 apresenta os principais resultados obtidos com a análise de regressão pelo que se conclui que apenas a capacidade de resposta não é estatisticamente significativa na explicação da variável dependente lealdade.

A hipótese 5 é parcialmente validada, sendo que o modelo final explica uma proporção muito significativa da variável dependente lealdade ($F = 49,103$; $p = 0,000$; $R^2 \text{ adj} = 0,711$).

Tabela 32 – Efeito da qualidade percebida na lealdade

Lealdade			
	β	t	$P \text{ value}$
Tangibilidade	0,245	2,885	0,005
Fiabilidade	0,294	2,816	0,006
Capacidade de resposta	- 0,221	- 1,389	0,168
Segurança	0,342	1,988	0,050
Empatia	0,267	1,995	0,049
R^2	0,725		
$R^2 \text{ adjusted}$	0,711		
Teste F	49,103		
$P \text{ value}$	0,000		

H₆: A imagem corporativa tem influência direta e positiva sobre a atitude dos clientes

A hipótese 6 avalia o efeito da imagem corporativa sobre a atitude dos clientes, sendo portanto considerada como variável dependente a atitude e como variáveis independentes a reputação e a credibilidade.

A Tabela 33 evidencia os resultados obtidos com a análise de regressão sobre as variáveis, concluindo que a apenas a credibilidade contribui estatisticamente para explicar a atitude dos clientes com a extensão, sendo que se valida parcialmente a hipótese 6. O modelo final explica uma proporção significativa da variável dependente atitude ($F = 47,180$; $p = 0,000$; $R^2 \text{ adj} = 0,485$).

Tabela 33 – Efeito da imagem corporativa na atitude dos clientes

Atitude			
	β	t	$P \text{ value}$
Reputação	- 0,134	- 0,720	0,474
Credibilidade	0,825	4,434	0,000
R^2	0,496		
$R^2 \text{ adjusted}$	0,485		
Teste F	47,180		
$P \text{ value}$	0,000		

H₇: A qualidade percebida tem influência direta e positiva sobre a atitude dos clientes

A hipótese 7 avalia o efeito da qualidade percebida sobre a atitude dos clientes com a extensão, sendo portanto considerada como variável dependente a atitude e variáveis independentes a tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia.

A Tabela 34 evidencia os resultados obtidos com a análise de regressão sobre as variáveis, concluindo que apenas a fiabilidade, capacidade de resposta e segurança contribuem estatisticamente para explicar a lealdade, sendo que a fiabilidade representa a variável mais influente na atitude dos clientes. A hipótese 7 é parcialmente validada. O modelo final explica uma proporção significativa da variável dependente atitude ($F = 14,190$; $p = 0,000$; $R^2 \text{ adj} = 0,402$).

Tabela 34 – Efeito da qualidade percebida na atitude dos clientes

Atitude			
	β	t	$P \text{ value}$
Tangibilidade	0,196	1,606	0,112
Fiabilidade	0,436	2,902	0,005
Capacidade de resposta	- 0,463	- 2,025	0,046
Segurança	0,417	1,688	0,095
Empatia	0,105	0,546	0,586
R^2	0,433		
$R^2 \text{ adjusted}$	0,402		
Teste F	14,190		
$P \text{ value}$	0,000		

H₈: O ajuste percebido tem influência direta e positiva sobre a atitude dos clientes

A Tabela 35 apresenta os principais resultados da análise de regressão linear sobre o efeito que o ajuste percebido exerce sobre a atitude dos clientes com a extensão de marca, tendo sido portanto considerado o ajuste da imagem e ajuste da categoria como variáveis independentes e a atitude como variável dependente do modelo.

Para a variável dependente atitude, ambas as variáveis, ajuste da imagem e ajuste da categoria demonstraram ser estatisticamente significantes para justificar a atitude dos clientes com a extensão de marca. O modelo valida a hipótese 8, explicando grande proporção da variação da variável atitude ($F = 126,473$; $p = 0,000$; $R^2 \text{ adj} = 0,719$).

Tabela 35 – Efeito do ajuste percebido na atitude dos clientes

Atitude			
	β	t	$P \text{ value}$
Ajuste da imagem	0,535	3,996	0,000
Ajuste da categoria	0,334	2,499	0,014
R^2	0,725		
$R^2 \text{ adjusted}$	0,719		
Teste F	126,473		
$P \text{ value}$	0,000		

H₉: A lealdade tem influência direta e positiva sobre a atitude dos clientes sobre os produtos da extensão

A última hipótese avalia a influência da lealdade dos clientes da VLM Consultores, S.A. sobre a atitude dos clientes perante a extensão da marca para uma nova categoria de serviços. A hipótese 9 foi validada sendo que a lealdade explica uma grande proporção da variação da variável atitude ($F = 146,853$; $p = 0,000$; $R^2 \text{ adj} = 0,598$).

Tabela 36 – Efeito da lealdade na atitude dos clientes

Atitude			
	β	t	$P \text{ value}$
Lealdade	0,776	12,118	0,000
R^2	0,602		
$R^2 \text{ adjusted}$	0,598		
Teste F	146,853		
$P \text{ value}$	0,000		

3.2.4 Conclusão

Face aos resultados obtidos é possível concluir que todas as hipóteses foram validadas, sendo que parte delas foram parcialmente validadas, já que nem todos os fatores explicam ou contribuem para as relações delineadas no modelo concetual proposto. Na Tabela 37 é sintetizada a análise das relações entre os fatores (determinados na análise fatorial) que compõem as hipóteses formuladas.

Tabela 37 – Significância das hipóteses de investigação

Hipóteses	Resultados
H ₁ : A imagem corporativa tem influência direta e positiva sobre a qualidade percebida	Parcialmente validada
H ₂ : A imagem corporativa tem influência direta e positiva sobre o ajuste percebido	Parcialmente validada
H ₃ : A qualidade percebida tem influência direta e positiva sobre o ajuste percebido	Parcialmente validada
H ₄ : A imagem corporativa tem influência direta e positiva sobre a lealdade dos consumidores	Parcialmente validada
H ₅ : A qualidade percebida do serviço tem influência direta e positiva sobre a lealdade dos consumidores	Parcialmente validada
H ₆ : A imagem corporativa tem influência direta e positiva sobre a atitude dos clientes sobre os produtos da extensão	Parcialmente validada
H ₇ : A qualidade percebida tem influência direta e positiva sobre a atitude dos clientes	Parcialmente validada
H ₈ : O ajuste percebido tem influência direta e positiva sobre a atitude dos clientes	Validada
H ₉ : A lealdade tem influência direta e positiva sobre a atitude dos clientes sobre os produtos da extensão	Validada

Capítulo 4 – Discussão de resultados e conclusão

Feito o levantamento teórico, aplicação do questionário e análise estatística dos dados obtidos, foi possível avaliar a atitude dos clientes da empresa VLM Consultores, S.A. perante a extensão da marca VLM Consultores para uma nova categoria de serviço, nomeadamente o laboratório de ensaios no âmbito de ambiente e segurança no trabalho.

Tendo presentes as relações consideradas no modelo concetual, segue-se a discussão dos principais resultados obtidos e conclusões sobre a investigação desenvolvida.

4.1 Discussão de resultados

A primeira hipótese definida, que avalia a relação entre a imagem corporativa e qualidade percebida, foi parcialmente validada, uma vez que a reputação não demonstrou significância estatística para sustentar a relação.

A variável reputação demonstrou irrelevância estatística para justificar a qualidade percebida pelo cliente. A credibilidade, segundo fator da imagem corporativa, demonstrou forte significância estatística para explicar a qualidade percebida com é ilustrado na Figura 10. O mesmo se constatou para a hipótese 2, hipótese 4 e hipótese 6, parcialmente validadas, pela irrelevância estatística da reputação para justificar as referidas relações, como é ilustrado nas Figura 11, Figura 12 e Figura 13. Depreende-se portanto que o desempenho da empresa no mercado e os esforços na criação de uma reputação baseada na imagem de sucesso, profissionalismo, estabilidade, exercem pouca influência no ajuste, lealdade ao serviço da marca e atitude dos clientes à marca e à extensão.

Figura 10 – Relação entre imagem corporativa e qualidade percebida do serviço

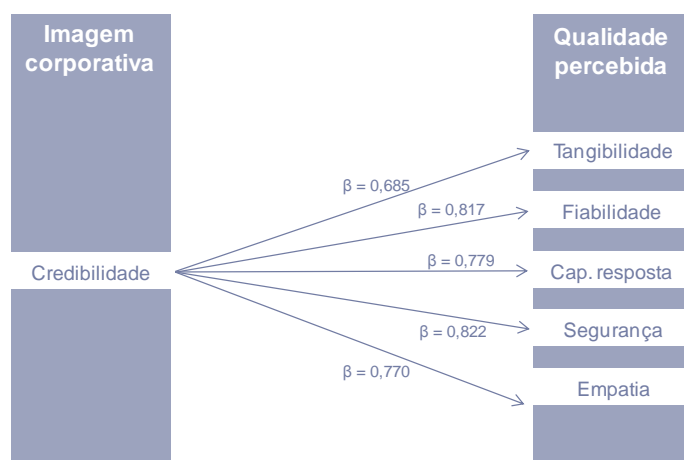


Figura 11 – Relação entre imagem corporativa e ajuste percebido

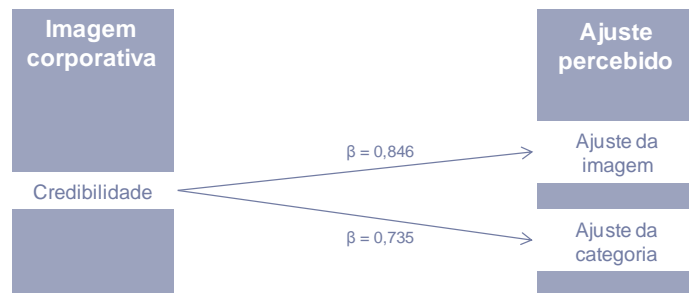


Figura 12 - Relação entre imagem corporativa e lealdade

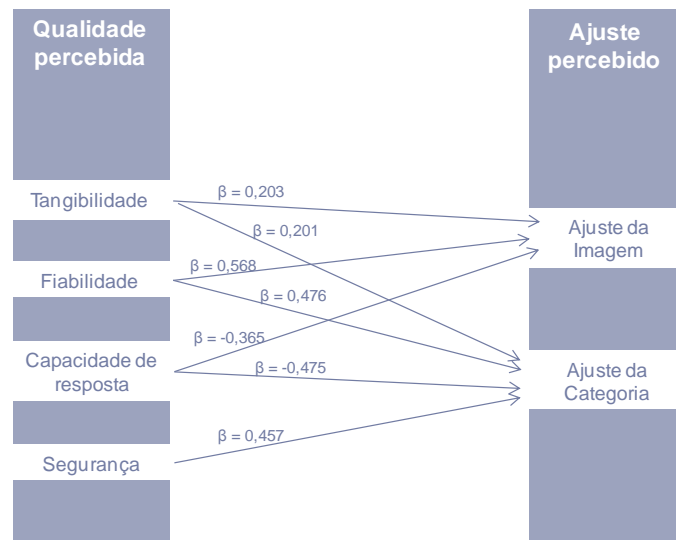


Figura 13 - Relação entre imagem corporativa e atitude com a extensão



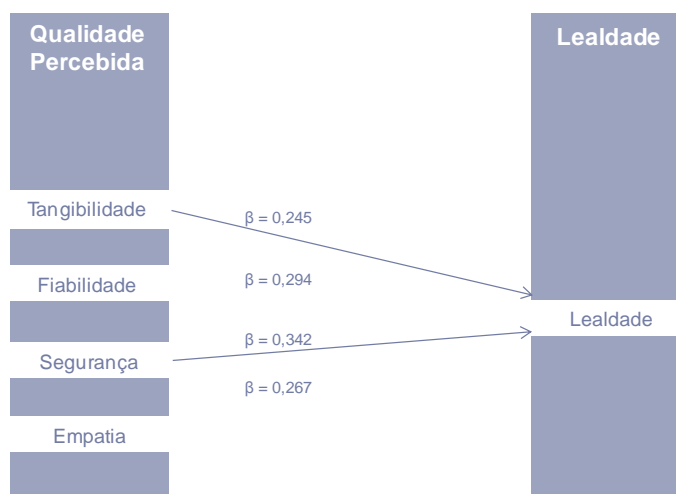
As hipóteses 3, 5 e 7 foram também parcialmente validadas. Foram analisadas as relações entre qualidade percebida do serviço de consultoria da VLM Consultores e o ajuste, lealdade e atitude com a extensão, respetivamente. A qualidade percebida demonstrou ter influencia na percepção de ajuste entre o serviço de consultoria e o serviço estendido, de ambiente e segurança no trabalho, no entanto destaca-se a insignificância estatística da empatia para justificar o ajuste da imagem e da categoria e a influencia negativa da capacidade de resposta, que indica que quanto maior a capacidade de resposta da VLM Consultores, menor será a percepção de ajuste (Figura 14).

Figura 14 - Relação entre qualidade percebida e ajuste percebido



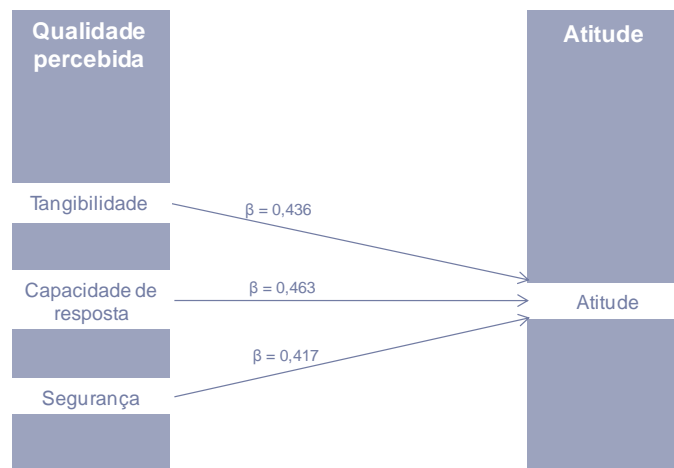
A relação entre a qualidade percebida e lealdade (hipótese 5) verificou-se parcialmente, com a irrelevância estatística da capacidade de resposta para justificar a relação (Figura 15).

Figura 15 - Relação entre qualidade percebida do serviço e lealdade



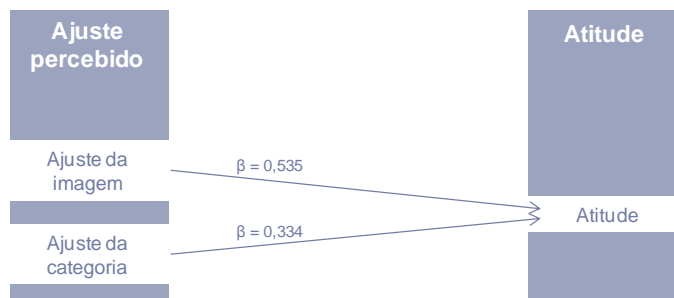
A qualidade percebida tem influência parcial na atitude dos clientes com a extensão (hipótese 7), com destaque para a influência positiva da segurança e fiabilidade, e influência negativa da capacidade de resposta, à semelhança do que acontece na hipótese 3 (Figura 17).

Figura 16 - Relação entre qualidade percebida do serviço e atitude com a extensão



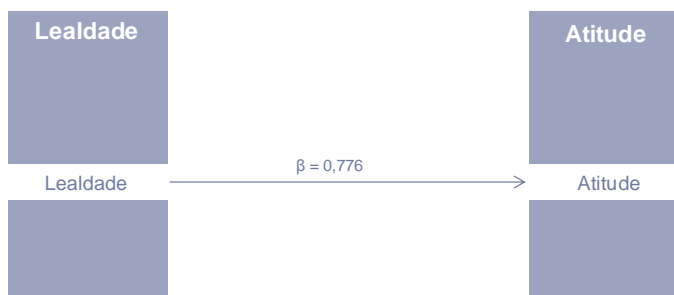
A hipótese 8 é totalmente validada verificando-se a relação positiva entre o ajuste da imagem e ajuste da categoria com a atitude dos clientes com a extensão (Figura 17).

Figura 17 - Relação entre ajuste percebido e atitude com a extensão



A hipótese 9, que avalia a relação da lealdade com a atitude dos clientes com a extensão é validada com forte significância estatística, representada pelo valor de β de 0,776 (Figura 18).

Figura 18 - Relação entre lealdade com o serviço e atitude com a extensão



4.2 - Conclusão

Na sequência do conteúdo curricular do mestrado em gestão pela Universidade de Aveiro, a vertente do marketing ligada à gestão de marcas revelou-se mais aliciante, justificando assim, em parte, a escolha da presente temática. No decorrer da pesquisa efetuada, relativa a extensões de marca, constatei que a investigação é ainda predominantemente sobre marcas de bens, surgindo a oportunidade de explorar o setor dos serviços.

A VLM Consultores, S.A., empresa no setor da consultoria, demonstrou interesse e disponibilidade em contribuir com o estudo, facultando a base de dados de clientes e potenciais clientes do distrito de Aveiro, às quais foi enviado o questionário que pode ser consultado no Anexo B.

Não é necessário estabelecer um estrito controlo de qualidade para obter elevada perceção de qualidade assim como não é necessário rejeitar oportunidades de negócio em diferentes setores do habitual para garantir elevada perceção de ajuste. O modelo proposto sugere que a imagem corporativa pode ser uma poderosa ferramenta na manutenção das perceções e atitudes dos clientes (Martínez e Pina, 2005).

Um importante contributo do estudo prende-se com o foco no mercado *B2B (business to business)* ao invés do comum foco no mercado *B2C (business to consumer)*, o que dificultou o processo de recolha de dados, justificado pela indisponibilidade das empresas em colaborar com o estudo. Finalmente aponto como mais-valia o recurso a uma extensão real para avaliar a atitude dos clientes face aos novos produtos oferecidos.

Do estudo das relações propostas no modelo concetual (Figura 9), salientam-se algumas evidencias particulares que diferem em alguns pontos dos estudos existentes sobre extensões de marca, na sua maioria voltados para produtos de natureza tangível.

A primeira importante constatação é referente à insignificância estatística da reputação no modelo de relações proposto. O fator demonstrou-se irrelevante na explicação da qualidade percebida do serviço de consultoria, do ajuste entre o serviço de consultoria e o serviço de análise de ambiente e segurança no trabalho, explicação da lealdade dos clientes ao serviço e da atitude dos clientes com a extensão. O resultado obtido pode ser justificado pelo objeto de estudo ser direcionado para uma empresa de serviços de natureza *B2B (business to business)*, cuja atividade é mais transacional, em vez de relacional, embora estejamos perante um serviço. A credibilidade é o único fator que sustenta a relação entre imagem corporativa e restantes variáveis e consultando a Figura 10, Figura 11, Figura 12 e Figura 13 confirma-se a forte influência da credibilidade sobre a qualidade, ajuste, lealdade e atitude dos clientes com a extensão. A referida evidência pode ser um importante indicador para a orientação da gestão para empresas de consultoria, onde o foco deverá estar centrado na credibilidade e confiança transmitida, na preocupação revelada pelos seus clientes e na competência demonstrada na

prestação de serviço de que o cliente precisa. A imagem de sucesso, estabilidade e profissionalismo transmitida ao mercado pouca relevância tem no contexto de serviços, numa perspectiva *business to business*.

A importância do ajuste percebido na atitude dos clientes com a extensão é coerente com os estudos já desenvolvidos sobre extensões de marca, verificando-se uma forte relação com a atitude dos clientes (Figura 17), ou seja, os clientes privilegiam a congruência entre as categorias de produtos oferecidos por determinada marca, sendo um importante fator de sucesso em processos de extensão de marca.

Outro importante contributo do presente estudo é a inclusão da variável lealdade no modelo, variável que demonstrou ter uma influência relevante na atitude dos clientes com a extensão. Desta forma é sugerido à gestão de empresas de consultoria direcionadas para o mercado *business to business*, que trabalhem nas relações com os seus clientes de forma a criar atitudes de lealdade com o serviço, pois dessa forma conseguirão entrar em novos mercados com maior probabilidade de sucesso, sendo esperadas atitudes positivas com a extensão. Para tal destaca-se a importância da credibilidade na criação de relações leais.

Capítulo 5 – Limitações e propostas de investigação futura

Como acontece com a maioria das investigações o presente estudo tem limitações e áreas que podem ser exploradas em pesquisas futuras.

A recolha de dados para aplicação e estudo empírico do modelo dependeu da participação de empresas do distrito de Aveiro o que representou um desafio na obtenção de respostas devido à limitação de tempo e recursos dos participantes para colaborar com o estudo. Posto isto, destaca-se o número de respostas como principal limitação a apontar ao estudo, sendo que a participação de mais empresas poderá trazer maior robustez ao modelo.

Outros aspetos podem ser identificados como limitações e em simultâneo oportunidades de investigação futura em melhor abordar a temática das extensões de marca em serviço, incluindo importantes constructos que não foram considerados no modelo.

Uma influente variável na atitude dos consumidores é a comunicação. As associações à marca podem ser geridas pela empresa através da publicidade, sendo que o impacto da comunicação sobre a atitude para com extensões de marca dependerá tanto do montante do investimento como do tipo de mensagens transmitidas para o exterior (Martínez *et al.*, 2009). Os resultados do estudo efetuado mostram que, níveis mais elevados de apoio no processo de comercialização em termos de publicidade (marketing), conduzem a um maior grau de ajuste entre a marca-mãe e os produtos resultantes da extensão da marca, havendo um impacto positivo junto dos revendedores, uma vez que vêm os seus esforços de vendas reduzidos.

É importante salientar a relevância da comunicação bidirecional constante entre a empresa e o seu público-alvo, para reforçar a imagem desejada, sendo necessário desenhar e desenvolver uma política de comunicação adequada. Os resultados de uma campanha dependem não só dos recursos investidos como também da seleção eficaz dos meios de comunicação e da mensagem a transmitir (Martínez e Pina, 2005).

Outra importante variável a considerar no modelo seria a experiência do consumidor. A perceção positiva das atitudes dos consumidores em torno dos produtos estendidos depende largamente de experiências e relacionamento anteriores dos consumidores com o desempenho da categoria de produtos da marca mãe (Jahangir *et al.*, 2009).

É também assumido que, um historial de sucesso em extensões anteriores da marca desencadeia expectativas superiores de desempenho, havendo maior aceitação de novos produtos por parte do mercado retalhista, que porventura será o intermediário entre a empresa e o consumidor (Völckner e Sattler, 2006).

Finalmente faz-se referência ao efeito de feedback onde se avalia sobretudo o risco de diluição da imagem da marca, muito discutido no contexto de extensões de marca, no entanto poderia representar um contributo para a investigação, a inclusão da variável no modelo do

presente estudo. Contudo, ao lançamento de extensões de marca está associada um risco de diluição da imagem da marca (Martinez e Pina, 2003).

Quanto à metodologia aplicada, o modelo foi testado com recurso a regressões parcelares, pelo que se propõe futuramente a aplicação de equações estruturais.

Capítulo 6 – Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd. Lontoo.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *The Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-45.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. [Article]. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3-4), 310-327.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16-29.
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115.

- de Matos, C., & Rossi, C. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, 21(6), 639-659.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Grönroos, C. (1993). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C., & Marques, A. S. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços*: Elsevier/Campus.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (Vol. 7): Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Hart, A. E., & Rosenberger, P. J. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 88-96.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Hem, L. E., De Chernatony, L., & Iversen, N. M. (2003). Factors Influencing Successful Brand Extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 781-806.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-10.
- Hernandez, J. M. d. C., Menck, T. d. M., Lopez, D. M. G., & Mocellin, L. F. T. (2011). Extension of corporate services brands: the effect of perceived similarity extension and perceived quality brand. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 561-579.
- Jahangir, N., Parvez, N., Bhattacharjee, D., & Aahamed, K. K. B. (2009). Relationship between brand affect, brand quality, and customers' brand extension attitude: exploring the mediating role of customer loyalty. *The Combodian Management Journal*, 1, 20-34.

- Kalamas, M., Cleveland, M., Laroche, M., & Laufer, R. (2006). The critical role of congruency in prototypical brand extensions. *Journal of Strategic Marketing*, 14(3), 193-210.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(1), 35-60.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1997). Managing the corporate brand: the effects of corporate marketing activity on consumer evaluations of brand extensions. *Marketing Science Institute Cambridge Massachusetts*, 97-106.
- Liu, C.-T., Guo, Y. M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305-313.
- Martinez, E., & Pina, J. M. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432-448.
- Martínez, E., & Pina, J. M. (2005). Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 263-281.
- Martínez Salinas, E., & Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Nan, X. (2006). Affective cues and brand-extension evaluation: Exploring the influence of attitude toward the parent brand and attitude toward the extension ad. *Psychology and Marketing*, 23(7), 597-616.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Ojasalo, J. (2008). *The concept and nature of quality dynamics in services*. Paper presented at the Service Operations and Logistics, and Informatics, Beijing.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing*, 70(3), 201-230.
- Penin, A. T. (2008). Identidade e imagem corporativa. *Dirigir*, 101, 19 - 23.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS*: Sílabo.
- Pina e Cunha, M., Rego, A., Campos e Cunha, R., & Cabral-Cardoso, C. (2003). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão* (4ª ed.).
- Pina, J. M., Dall'Olmo Riley, F., & Lomax, W. (2012). Generalizing spillover effects of goods and service brand extensions: a meta-analysis approach. *Journal of Business Research*, 66(9), 1411-1419.
- Pina, J. M., Martinez, E., Chernatony, L. d., & Drury, S. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image: An empirical model. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 174-197.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades : guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Teixeira, S. (2005). *Gestão das Organizações* (2ª ed.).
- Van Riel, A. C. R., Lemmink, J., & Ouwersloot, H. (2001). Consumer evaluations of service brand extensions. *Journal of Service Research*, 3(3), 220-231.
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.
- Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*, 22(1), 58-74.

Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *The Journal of Marketing*, 63(4), 74-89.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Capítulo 7 – Anexos

Anexo A: Estatística descritiva – média e desvio padrão das variáveis

Tabela 38 - Imagem corporativa

Escala de Likert de 7 pontos

	Média	Desvio padrão
Reputação		
Rep1 - Empresa estável no mercado	5,06	1,132
Rep2 - Profissionalismo reconhecido	5,18	1,155
Rep3 - Empresa bem estabelecida no mercado	4,98	1,152
Rep4 - Empresa de sucesso	5,10	1,138
Rep5 - Empresa reconhecida no mercado	5,08	1,094
Credibilidade		
Cre1 – Empresa transmite confiança	5,15	1,110
Cre2 – Empresa fidedigna	5,09	1,144
Cre3 – Empresa preocupa-se com os seus clientes	5,11	1,177
Cre4 – Empresa tem competências para a prestação do serviço de que o cliente necessita	5,15	1,155

Tabela 39 – Qualidade percebida

Escala de Likert de 5 pontos

	Média	Desvio padrão
Tangibilidade		
TanQ1 – A empresa tem equipamentos modernos	3,78	0,777
TanQ2 – Instalações físicas visivelmente atrativas	4,01	0,839
TanQ3 – Boa apresentação dos colaboradores	4,03	0,749
Fiabilidade		
FiaQ1 – Empresa cumpre as suas promessas	3,91	0,784
FiaQ2 – Interesse na resolução de problemas dos clientes	3,91	0,771
FiaQ3 – Realização do serviço bem, à 1ª vez	3,72	0,729
FiaQ4 – Realização do serviço no tempo prometido	3,69	0,723
FiaQ5 – A empresa não comete erros	3,59	0,655

Capacidade de Resposta		
CpR1 – Os colaboradores são comunicativos	3,95	0,705
CpR2 – Os colaboradores são rápidos na execução do trabalho	3,74	0,737
CpR3 – OS colaboradores demonstram disposição para ajudar	3,94	0,780
CpR4 – Os colaboradores dão resposta aos problemas dos seus clientes	3,82	0,747
Segurança		
Sg1 – Os colaboradores transmitem segurança	3,85	0,705
Sg2 – Os colaboradores são amáveis	4,01	0,735
Sg3 – Os colaboradores têm boa formação	4,01	0,735
Sg4 – Os clientes sentem-se seguros com a prestação do serviço	3,78	0,828
Empatia		
Emp1 – Atenção individualizada ao cliente	3,91	0,797
Emp2 – A empresa trabalha em horários convenientes	3,99	0,721
Emp3 – Preocupação pelos interesses dos clientes	3,89	0,754
Emp4 – Compreensão das necessidades dos clientes	3,91	0,797
Emp5 – Atenção personalizada dos colaboradores	3,89	0,698

Tabela 40 – Ajuste percebido

Escala de Likert de 7 pontos

	Média	Desvio padrão
Ajuste da Imagem		
AjuI1 – A extensão adequa-se à imagem da marca	4,92	1,330
AjuI2 – O lançamento da extensão é lógico para a empresa	4,92	1,330
AjuI3 – O lançamento da extensão é apropriado para a empresa	4,91	1,262
Ajuste da Categoria		
AjuC1 – A extensão é similar aos serviços prestados pela marca	4,71	1,127
AjuC2 – Os recursos da empresa são úteis para a prestação do serviço estendido	4,84	1,193

Tabela 41 – Lealdade*Escala de Likert de 7 pontos*

	Média	Desvio padrão
Lea1 – Passa palavra positivo	5,202	1,3013
Lea2 – Recomendação dos serviços da empresa a outras pessoas	5,182	1,2965
Lea3 – Encorajar outras pessoas a fazer negócio com a empresa	5,101	1,3363
Lea4 – Empresa é a primeira escolha para comprar o serviço	4,869	1,3298
Lea5 – Probabilidade de contratar a empresa nos próximos anos	4,919	1,3146

Tabela 42 – Atitude*Escala de Likert de 7 pontos*

	Média	Desvio padrão
Ati1 – Perceciono qualidade na prestação do serviço estendido	4,91	1,213
Ati2 – Provavelmente serei cliente do serviço da extensão	4,49	1,358

Anexo B: Questionário

Atitude dos clientes perante a extensão de marca do serviço

O presente questionário, realizado no âmbito da tese de mestrado do curso de gestão, pretende analisar a atitude dos clientes de serviços perante a extensão de marca para uma nova categoria. A marca objeto de estudo é a VLM Consultores, S.A., que presta o serviço de consultoria a empresas. O estudo trata de avaliar a atitude dos clientes da VLM Consultores, S.A. ou potenciais clientes, que conheçam a empresa, perante a extensão da marca para a categoria de serviço de laboratório de ambiente e segurança no trabalho.

*Obrigatório

Conhece a empresa VLM? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

É cliente da empresa VLM? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

É cliente do YourLab AS (Ambiente e Segurança)? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

De que forma avalia as seguintes afirmações: A VLM Consultores, S.A....

1... é uma empresa estável no mercado *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2...presta um serviço profissional *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3...está bem estabelecida no mercado *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

4... é uma empresa de sucesso *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

5... é uma empresa considerada no mercado *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

6...transmite confiança * Confio na empresa VLM Consultores, S.A.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

7...é uma empresa fidedigna *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

8...preocupa-se com os seus clientes *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

9...tem competências para a prestação do serviço de que o cliente necessita *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

10...tem equipamentos modernos *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

11...tem instalações confortáveis e de aparência atrativa *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

12...cumpre as suas promessas *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

13...demonstra interesse na resolução de problemas dos seus clientes *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

14...presta o serviço corretamente, à primeira *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

15...presta o serviço no tempo prometido *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

16...não comete erros na prestação do serviço *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

De que forma avalia as seguintes afirmações: Os colaboradores da VLM Consultores, S.A....

1... têm cuidado com a sua apresentação *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

2...são comunicativos *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

3...são rápidos na execução do trabalho *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

4...demonstram-se dispostos a ajudar *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

5...dão resposta a problemas dos seus clientes *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

6...transmitem segurança *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

7...são amáveis *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

8...têm boa formação *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

9...dão atenção individualizada aos seus clientes *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Avalie as seguintes afirmações:

1. A VLM trabalha em horários convenientes *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

2. A VLM demonstra preocupação pelos interesses dos seus clientes *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

3. A VLM demonstra preocupação pelas necessidades dos seus clientes *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

4. Falo positivamente da VLM a outras pessoas *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

5. Recomendo a VLM quando me é solicitado um conselho por outra empresa *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

6. Encorajo outras empresas a fazer negócio com a VLM *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

7. Considero a VLM a 1ª escolha para comprar o serviço *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

8. Farei mais negócios com a VLM nos próximos anos *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

9. Enquanto cliente da VLM, sinto-me seguro com o prestador de serviço *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

10. A prestação do serviço da VLM demonstra uma atenção individualizada com o cliente *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Extensão da marca para nova categoria de serviço

Considere como extensão da marca, o serviço prestado pelo laboratório de ensaios no âmbito de ambiente e segurança no trabalho e classifique as seguintes afirmações:

1. A extensão é similar aos serviços prestados pela marca VLM *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

2. Os recursos da empresa VLM são úteis para a prestação do serviço da extensão *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

3. A extensão adequa-se à imagem da marca VLM *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

4. O lançamento da extensão é lógico para a empresa VLM *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

5. O lançamento da extensão é apropriado para a empresa VLM *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

6. Perceciono qualidade na prestação do serviço estendido *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

7. Provavelmente serei cliente do serviço estendido *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Qual o negócio da empresa inquirida? * Natureza do negócio da empresa inquirida

Caso tenha selecionado "outro", indique qual

Qual a dimensão da empresa? *

☐

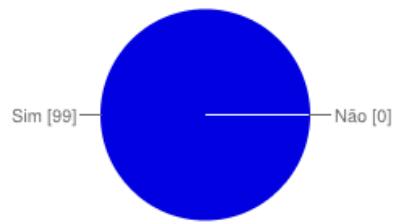
PME

☐

Grande empresa

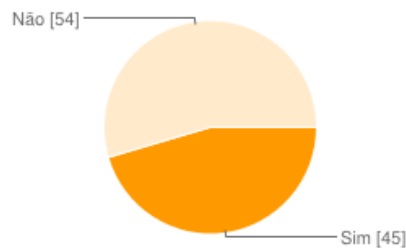
Anexo C: Sumário de respostas ao questionário – 99 respostas

Conhece a empresa VLM?



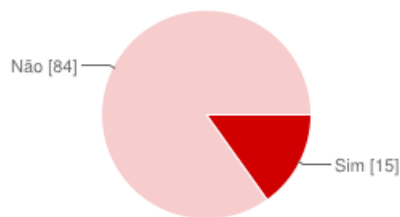
Sim	99(100%)
Não	0 (0%)

É cliente da empresa VLM?



Sim	45 (45%)
Não	54 (55%)

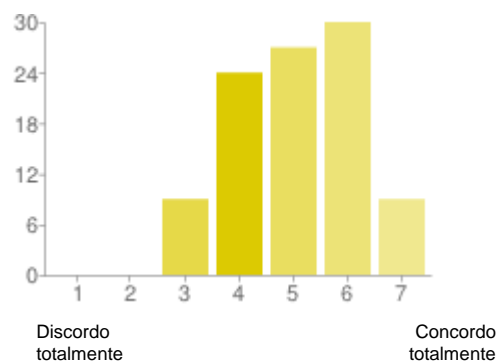
É cliente do YourLab AS (Ambiente e Segurança)?



Sim	15 (15%)
Não	84 (85%)

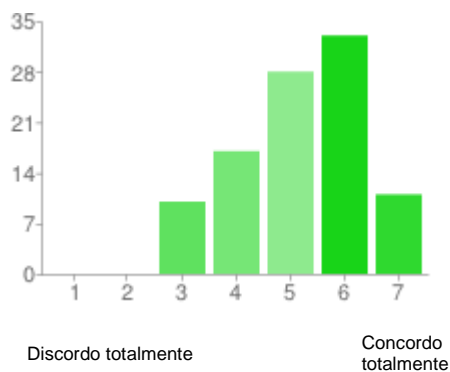
De que forma avalia as seguintes afirmações: A VLM Consultores, S.A....

1... é uma empresa estável no mercado



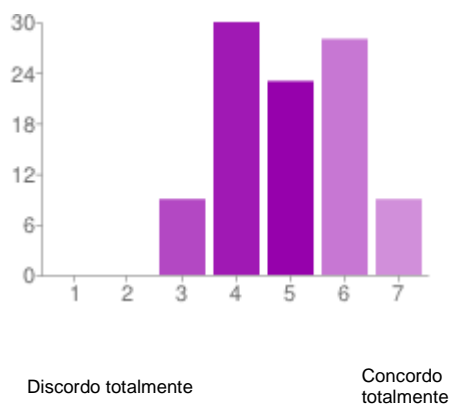
1 Discordo totalmente	0 (0%)
2	0 (0%)
3	9 (9%)
4	24 (24%)
5	27 (27%)
6	30 (30%)
7 Concordo totalmente	9 (9%)

2...presta um serviço profissional



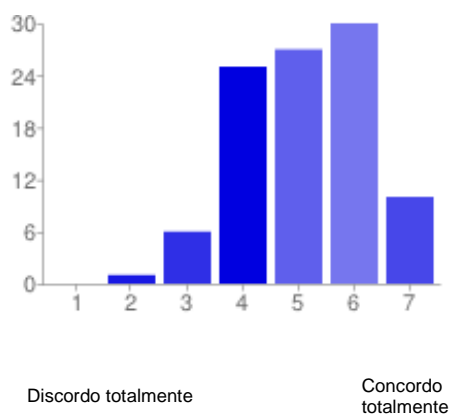
1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		0 (0%)
3		10 (10%)
4		17 (17%)
5		28 (28%)
6		33 (33%)
7	Concordo totalmente	11 (11%)

3...está bem estabelecida no mercado



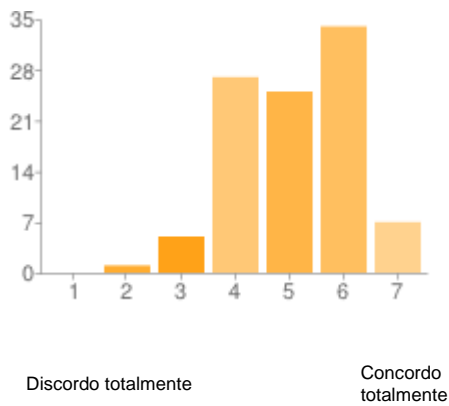
1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		0 (0%)
3		9 (9%)
4		30 (30%)
5		23 (23%)
6		28 (28%)
7	Concordo totalmente	9 (9%)

4... é uma empresa de sucesso



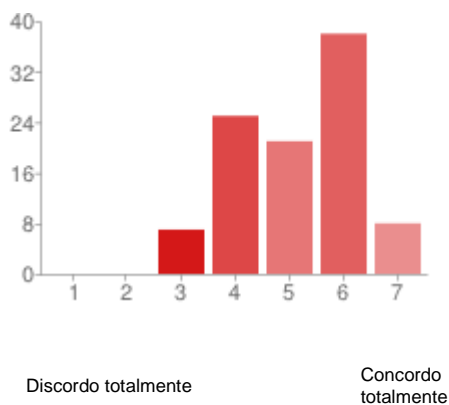
1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		1 (1%)
3		6 (6%)
4		25 (25%)
5		27 (27%)
6		30 (30%)
7	Concordo totalmente	10 (10%)

5... é uma empresa considerada no mercado



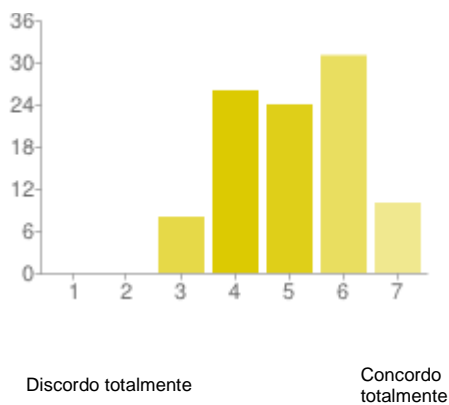
1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		1 (1%)
3		5 (5%)
4		27 (27%)
5		25 (25%)
6		34 (34%)
7	Concordo totalmente	7 (7%)

6...transmite confiança



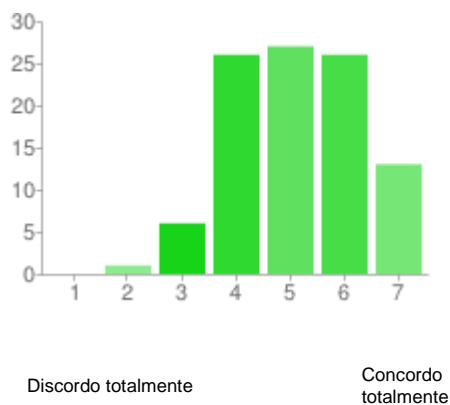
1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		0 (0%)
3		7 (7%)
4		25 (25%)
5		21 (21%)
6		38 (38%)
7	Concordo totalmente	8 (8%)

7...é uma empresa fidedigna



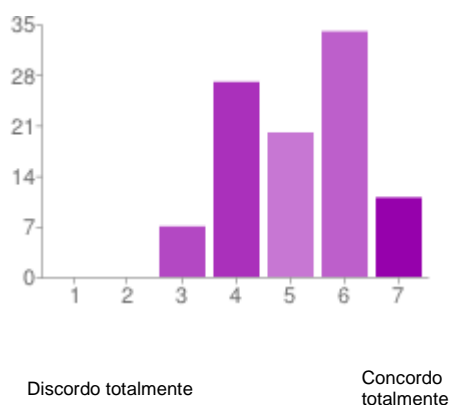
1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		0 (0%)
3		8 (8%)
4		26 (26%)
5		24 (24%)
6		31 (31%)
7	Concordo totalmente	10 (10%)

8...preocupa-se com os seus clientes



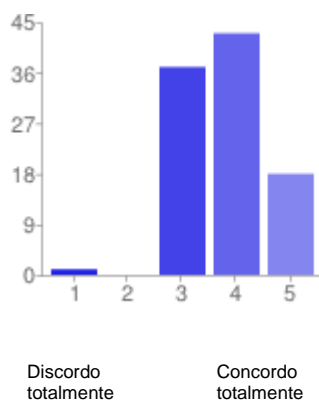
1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		1 (1%)
3		6 (6%)
4		26 (26%)
5		27 (27%)
6		26 (26%)
7	Concordo totalmente	13 (13%)

9...tem competências para a prestação do serviço de que o cliente necessita



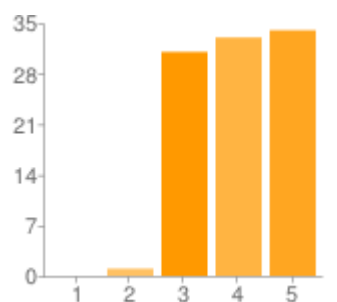
1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		0 (0%)
3		7 (7%)
4		27 (27%)
5		20 (20%)
6		34 (24%)
7	Concordo totalmente	11 (11%)

10...tem equipamentos modernos



1	Discordo totalmente	1 (1%)
2		0 (0%)
3		37 (37%)
4		43 (43%)
5	Concordo totalmente	18 (18%)

11...tem instalações confortáveis e de aparência atrativa

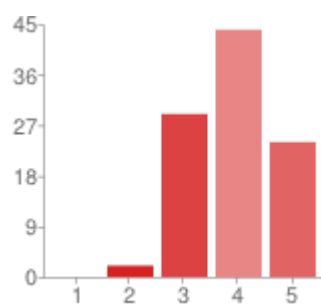


Discordo totalmente

Concordo totalmente

1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		1 (1%)
3		31 (31%)
4		33 (33%)
5	Concordo totalmente	34 (34%)

12...cumpre as suas promessas

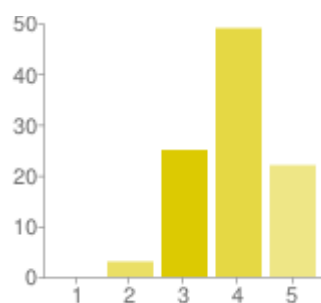


Discordo totalmente

Concordo totalmente

1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		2 (2%)
3		29 (29%)
4		44 (44%)
5	Concordo totalmente	24 (24%)

13...demonstra interesse na resolução de problemas dos seus clientes

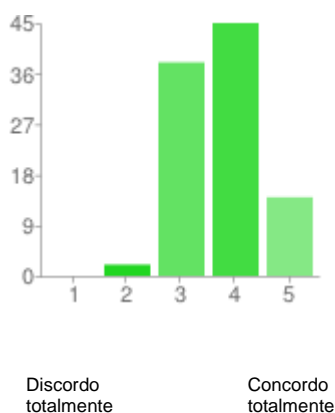


Discordo totalmente

Concordo totalmente

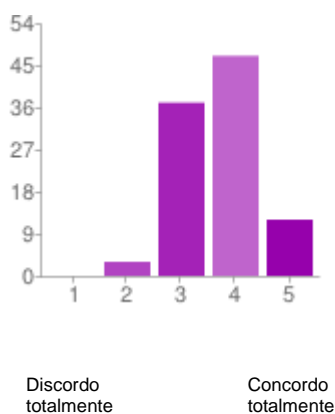
1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		3 (3%)
3		25 (25%)
4		49 (49%)
5	Concordo totalmente	22 (22%)

14...presta o serviço corretamente, à primeira



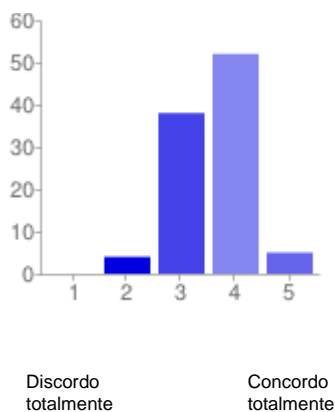
1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		2 (2%)
3		28 (28%)
4		45 (45%)
5	Concordo totalmente	14 (14%)

15...presta o serviço no tempo prometido



1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		3 (3%)
3		37 (37%)
4		47 (47%)
5	Concordo totalmente	12 (12%)

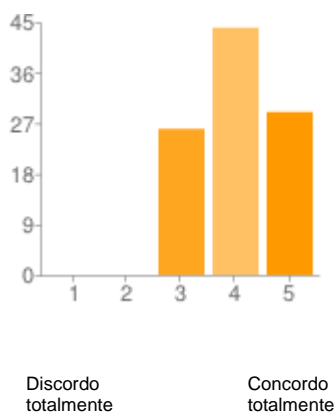
16...não comete erros na prestação do serviço



1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		4 (4%)
3		38 (38%)
4		52 (52%)
5	Concordo totalmente	5 (5%)

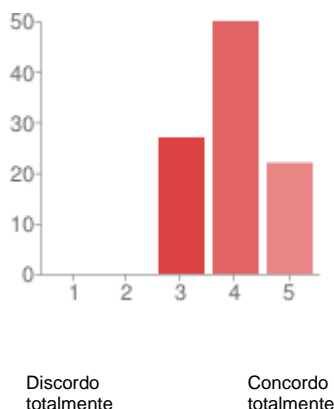
De que forma avalia as seguintes afirmações: Os colaboradores da VLM Consultores, S.A....

1... têm cuidado com a sua apresentação



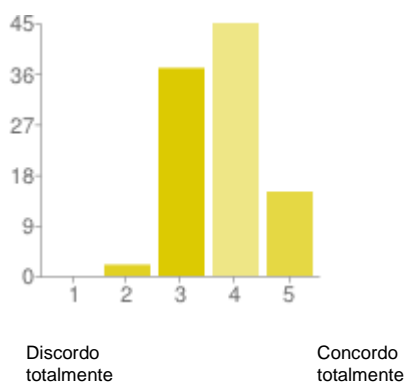
1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		0 (0%)
3		26 (26%)
4		44 (44%)
5	Concordo totalmente	29 (29%)

2...são comunicativos



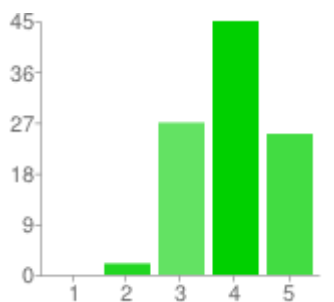
1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		0 (0%)
3		27 (27%)
4		50 (50%)
5	Concordo totalmente	22 (22%)

3...são rápidos na execução do trabalho



1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		2 (2%)
3		37 (37%)
4		45 (45%)
5	Concordo totalmente	15 (15%)

4...demonstram-se dispostos a ajudar

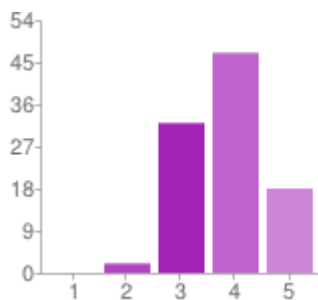


Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		2 (2%)
3		27 (27%)
4		45 (45%)
5	Concordo totalmente	25 (25%)

5...dão resposta a problemas dos seus clientes

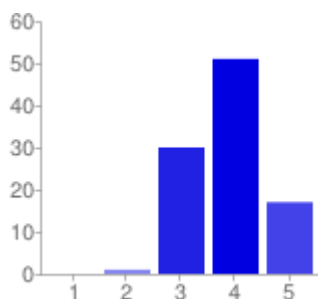


Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		2 (2%)
3		32 (32%)
4		47 (47%)
5	Concordo totalmente	18 (18%)

6...transmitem segurança

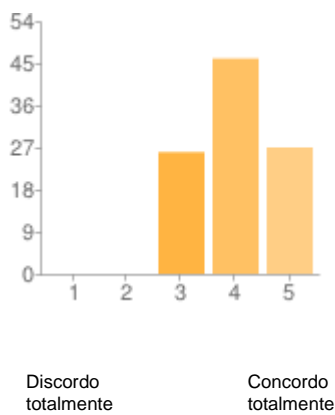


Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

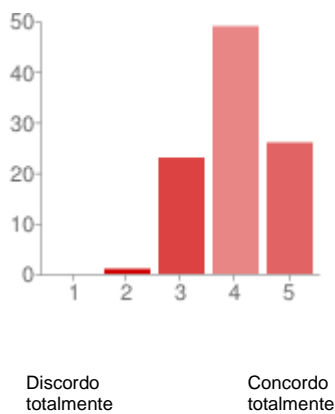
1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		1 (1%)
3		30 (30%)
4		51 (51%)
5	Concordo totalmente	17 (17%)

7...são amáveis



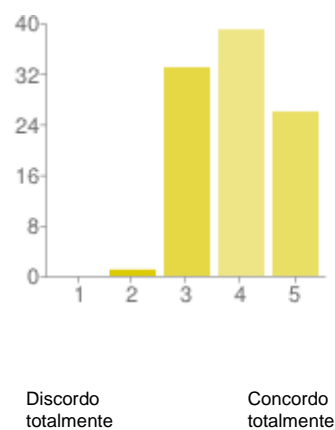
1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		0 (0%)
3		26 (26%)
4		46 (46%)
5	Concordo totalmente	27 (27%)

8...têm boa formação



1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		1 (1%)
3		23 (23%)
4		49 (49%)
5	Concordo totalmente	26 (26%)

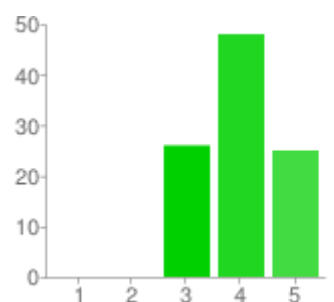
9...dão atenção individualizada aos seus clientes



1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		1 (1%)
3		33 (33%)
4		39 (39%)
5	Concordo totalmente	26 (26%)

Avalia as seguintes afirmações:

1. A VLM trabalha em horários convenientes

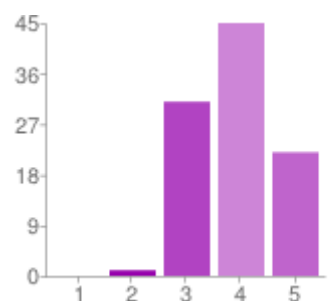


Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		0 (0%)
3		26 (26%)
4		48 (48%)
5	Concordo totalmente	25 (25%)

2. A VLM demonstra preocupação pelos interesses dos seus clientes

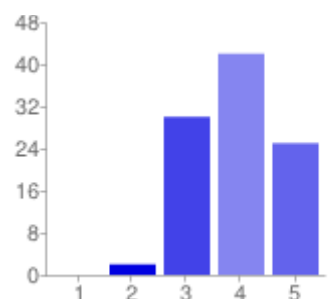


Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		1 (0%)
3		31 (31%)
4		45 (45%)
5	Concordo totalmente	22 (22%)

3. A VLM demonstra preocupação pelas necessidades dos seus clientes

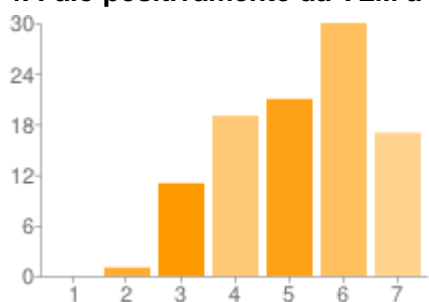


Discordo totalmente

Concordo totalmente

1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		2 (2%)
3		30 (30%)
4		42 (42%)
5	Concordo totalmente	25 (25%)

4. Falo positivamente da VLM a outras pessoas

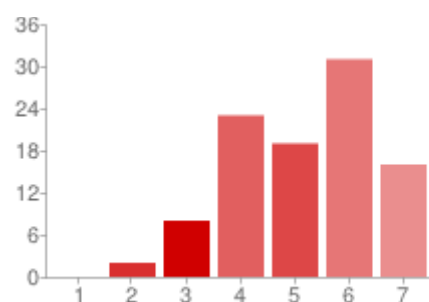


Discordo totalmente

Concordo totalmente

1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		1 (1%)
3		11 (11%)
4		19 (19%)
5		21 (21%)
6		30 (30%)
7	Concordo totalmente	17 (17%)

5. Recomendo a VLM quando me é solicitado um conselho por outra empresa

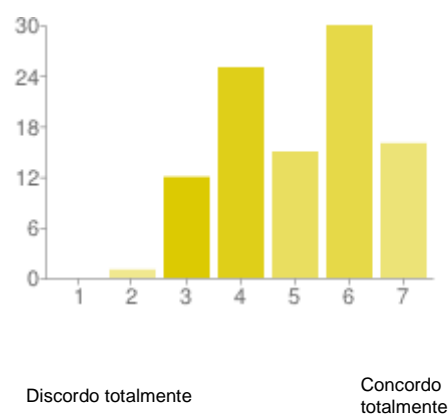


Discordo totalmente

Concordo totalmente

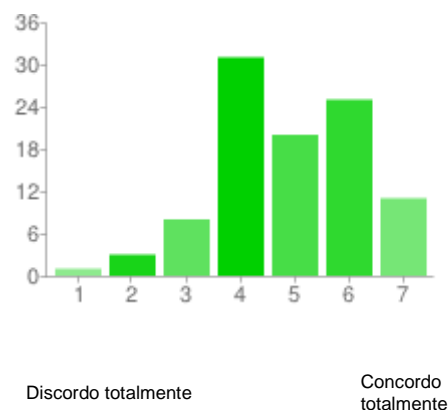
1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		2 (2%)
3		8 (8%)
4		23 (23%)
5		19 (19%)
6		31 (31%)
7	Concordo totalmente	16 (16%)

6. Encorajo outras empresas a fazer negócio com a VLM



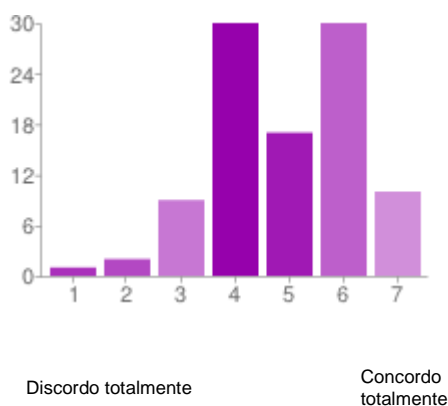
1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		1 (1%)
3		12 (12%)
4		25 (25%)
5		15 (15%)
6		30 (30%)
7	Concordo totalmente	16 (16%)

7. Considero a VLM a 1ª escolha para comprar o serviço



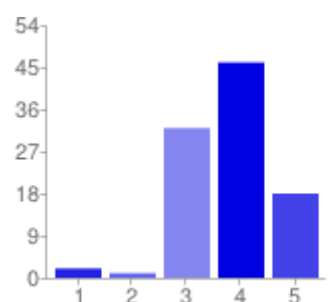
1	Discordo totalmente	1 (1%)
2		3 (3%)
3		8 (8%)
4		31 (31%)
5		20 (20%)
6		25 (25%)
7	Concordo totalmente	11 (11%)

8. Farei mais negócios com a VLM nos próximos anos



1	Discordo totalmente	1 (1%)
2		2 (2%)
3		9 (9%)
4		30 (30%)
5		17 (17%)
6		30 (30%)
7	Concordo totalmente	10 (10%)

9. Enquanto cliente da VLM, sinto-me seguro com o prestador de serviço

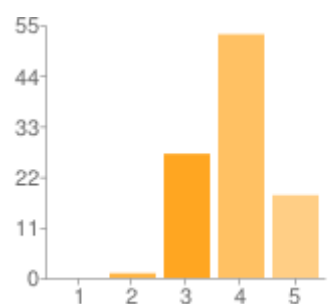


Discordo totalmente

Concordo totalmente

1	Discordo totalmente	2 (2%)
2		1 (1%)
3		32 (32%)
4		46 (46%)
5	Concordo totalmente	18 (18%)

10. A prestação do serviço da VLM demonstra uma atenção individualizada com o cliente



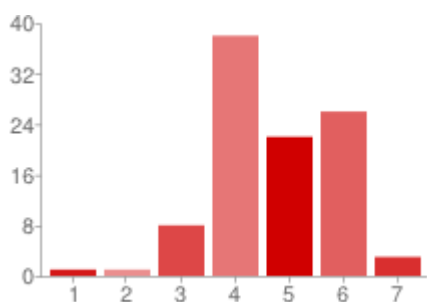
Discordo totalmente

Concordo totalmente

1	Discordo totalmente	0 (0%)
2		1 (1%)
3		27 (27%)
4		53 (53%)
5	Concordo totalmente	18 (18%)

Extensão da marca para nova categoria de serviço

1. A extensão é similar aos serviços prestados pela marca VLM

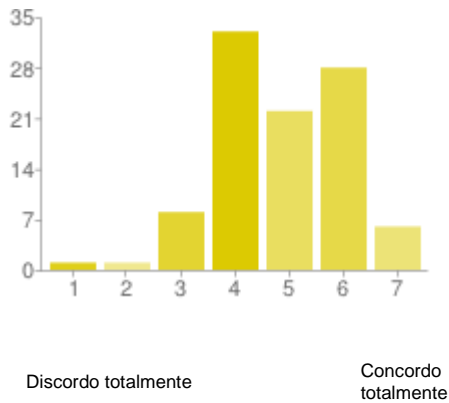


Discordo totalmente

Concordo totalmente

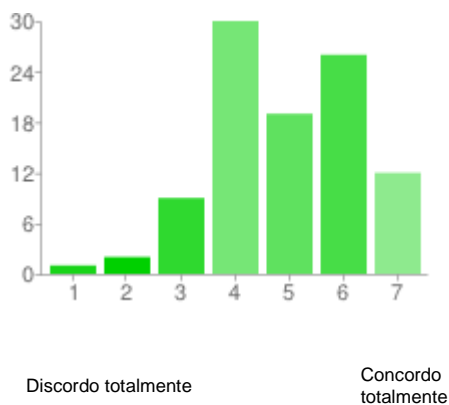
1	Discordo totalmente	1 (1%)
2		1 (1%)
3		8 (8%)
4		38 (38%)
5		22 (22%)
6		26 (26%)
7	Concordo totalmente	3 (3%)

2. Os recursos da empresa VLM são úteis para a prestação do serviço da extensão



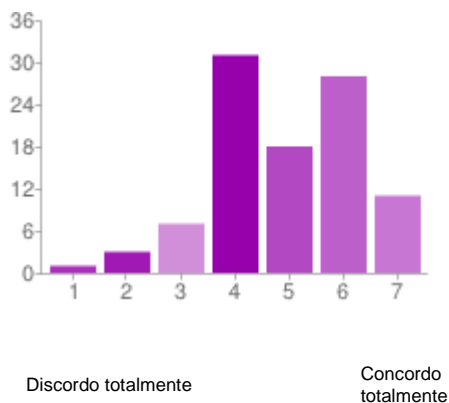
1	Discordo totalmente	1 (1%)
2		1 (1%)
3		8 (8%)
4		33 (33%)
5		22 (22%)
6		28 (28%)
7	Concordo totalmente	6 (6%)

3. A extensão adequa-se à imagem da marca VLM



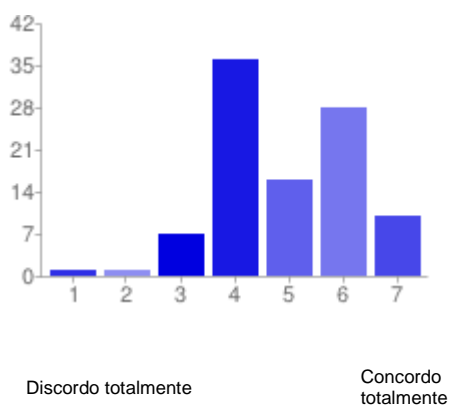
1	Discordo totalmente	1 (1%)
2		2 (2%)
3		9 (9%)
4		30 (30%)
5		19 (19%)
6		26 (26%)
7	Concordo totalmente	12 (12%)

4. O lançamento da extensão é lógico para a empresa VLM



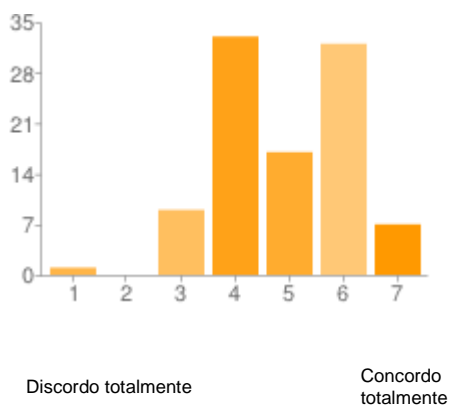
1	Discordo totalmente	1 (1%)
2		3 (3%)
3		7 (7%)
4		31 (31%)
5		18 (18%)
6		28 (28%)
7	Concordo totalmente	11 (11%)

5. O lançamento da extensão é apropriado para a empresa VLM



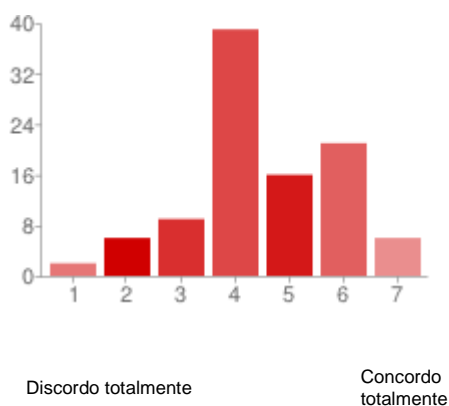
1	Discordo totalmente	1 (1%)
2		1 (1%)
3		7 (7%)
4		36 (36%)
5		16 (16%)
6		28 (28%)
7	Concordo totalmente	10 (10%)

6. Perceciono qualidade na prestação do serviço estendido



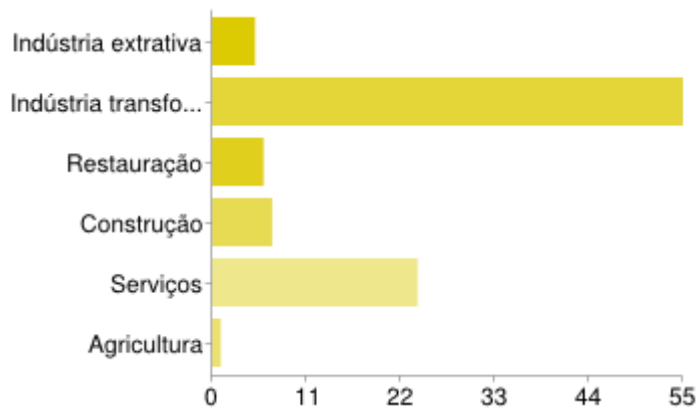
1	Discordo totalmente	1 (1%)
2		0 (0%)
3		9 (9%)
4		33 (33%)
5		17 (17%)
6		32 (32%)
7	Concordo totalmente	7 (7%)

7. Provavelmente serei cliente do serviço estendido



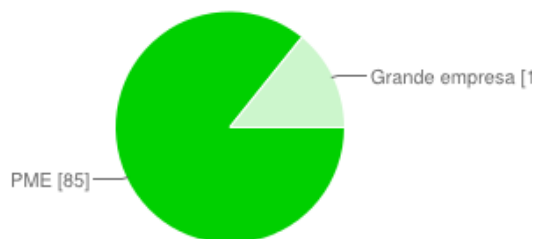
1	Discordo totalmente	2 (2%)
2		6 (6%)
3		9 (9%)
4		39 (39%)
5		16 (16%)
6		21 (21%)
7	Concordo totalmente	6 (6%)

Qual o negócio da empresa inquirida?



Indústria extrativa	5 (5%)
Indústria transformadora	55 (56%)
Restauração	6 (6%)
Construção	7 (7%)
Serviços	24 (24%)
Agricultura	1 (1%)

Qual a dimensão da empresa?



PME	85 (86%)
Grande empresa	14 (14%)